CONCRETA MAGAZINE

Creativity
Design
Contract

60 / GIUGNO 2011

I moderni capricci di Cleopatra
il benessere in tutte le sue forme

CONCRETA
CREATIVITY, DESIGN & CONTRACT

Ovunque, comunque, l'eccellenza

Everywhere, anyway, excellence

"I risultati migliori si ottengono solo con il massimo della passione" (Goethe)

Da vent'anni è la nostra missione. Nel 1989 abbiamo dato vita ad una piccola impresa coniugando tradizione, ricerca e tecnologia. Oggi come allora, con passione immutata, mettiamo il nostro lavoro al servizio del cliente, impegnandoci a fornire i migliori risultati.
L'esperienza maturata nel corso degli anni, la costanza e i traguardi raggiunti hanno consentito a Concreta un rapido sviluppo nel settore del general contract, fino a diventare un'azienda leader.
Attenzione al dettaglio e globalità nell'approccio sono i nostri punti di forza. Siamo specializzati nell'arredo commerciale, di strutture alberghiere, di cui seguiamo con cura ogni fase produttiva, dall'idea alla progettazione, fino alla consegna «chiavi in mano» nel pieno rispetto dei termini concordati. I nostri prodotti sono studiati in modo personalizzato in base alle differenti esigenze del cliente, e realizzati con tecnologie all'avanguardia e ausilio di personale specializzato. Un successo testimoniato da referenze prestigiose.
Non importa dove si trovi il Vostro hotel, grande o piccolo che sia. Concreta è pronta ad accettare ogni sfida, dalla semplice ristrutturazione a progetti più articolati, sempre creando per i Vostri interni una perfetta sintesi di forma, ergonomia e funzionalità.
Pensate all'arredo che avete sempre sognato… trasformarlo in realtà sarà nostro piacere.

Roberta Bertolatti, Umberto Paganoni, Valerio Gavazzi

"You need great passion to achieve big things"

20 years ago we established our company and for 20 years we have served our customers with passion and ardor. The overall interior decoration of hotels and restaurants as well as planning and installing kitchens is our strength. We control the whole wide array of idea, exact planning and tailor-made production including on-time delivery and workmanlike installation.
The international market recognizes us because of our turn-key projects and our love for details.
Your hotel can be anywhere on the globe. It doesn't matter whether it is a new construction or a reconstruction. We are always interested in your project and we gladly accept every challenge. We will put all our knowledge and skills into action to create a perfect synthesis of form, function and ergonomics.
Dream - we will make your dreams come true.

Editoriale

I moderni capricci di Cleopatra: il benessere in tutte le sue forme

The modern caprices of Cleopatra: the wellbeing in all its forms

Se un tempo la struttura alberghiera era considerata semplicemente un luogo finalizzato al pernottamento, oggi tende ad assumere connotazioni sempre più articolate. La si può paragonare a un luogo multifunzionale, vissuto ora come momento di riposo e privacy, ora come occasione di incontro, luogo di intrattenimento o benessere e relax. Basti pensare ai diversi servizi collaterali offerti nell'albergo quali sale riunioni e congressi, ma anche piscine e centri fintness-benessere, oggi sempre più richiesti. In risposta a questa nuova idea e concezione di struttura alberghiera, l'architettura non può limitarsi alla progettazione di un volume anonimo. In queste pagine, Vi presento alcuni hotel che abbiamo recentemente realizzato, dagli spazi comuni alle camere, dando particolare rilievo ai centri benessere, sempre più diffusi e indispensabili; nuovi spazi dove far sentire l'ospite coccolato e al sicuro come a casa propria, ma, al tempo stesso, fargli vivere l'esperienza di un ambiente diverso dal quotidiano, in grado di stimolare la fantasia e di suscitare emozioni… Quella del benessere è diventata una vera e propria impresa dove per risultare vincenti e leader agli occhi del cliente, è imprescindibile essere professionali, ospitali, e capaci di regalare esperienze indimenticabili. L'hotel che decide di avere un centro benessere al proprio interno ha la possibilità di ampliare il business. Ovviamente, è indispensabile la consulenza di esperti e professionisti in modo da ottimizzare e adeguare la realizzazione di un centro in base alla propria realtà ricettiva: spesso è utile riconvertire spazi preesistenti e non sfruttati, come taverne, seminterrati o sale congressi, per creare un piccolo ambiente dedicato alla cura del corpo. E sono veramente tanti i servizi che possiamo proporre e nei quali ci possiamo specializzare. Il più collaudato e richiesto è quello benessere-vacanza che offre all'ospite la possibilità di praticare in ferie, quando ha più tempo a disposizione, trattamenti e cure di vario genere e riacquistare la salute e il proprio equilibrio grazie a veri e propri programmi personalizzati con l'ausilio di diete e massaggi. Ma non dobbiamo dimenticare i clienti business, gli uomini d'affari che cercano momenti di relax per rigenerarsi dalle impegnative riunioni di lavoro. Un modo per alleviare lo stress e i ritmi frenetici e riacquistare l'armonia psico-fisica. Tutto il linguaggio architettonico deve essere innovativo e funzionale e, soprattutto, teatrale per evocare fascino in modo da calare gli ospiti in una dimensione di eleganza, bellezza e serenità: entrare in un centro benessere deve essere un'esperienza memorabile. Da ultimo, ma di certo non meno importante, il servizio, che rappresenta il valore aggiunto fondamentale per un'iniziativa di successo: i clienti devono essere persone e non numeri, ognuno di loro deve sentirsi unico.
E poi… parleremo di benessere culinario, sportivo, visitando paesi ricchi di storia, cultura, arte, letteratura…
Un viaggio che attraversa terre mitiche e diventa occasione per conoscere, incontrare realtà diverse, spinti dalla passione per gli uomini e le loro opere e dalla voglia di scoprire una natura inconsueta, mondi e ambienti diversi.

The hotel was once considered simply as a place for the overnight stay; nowadays the hotel tends to have more and more complex connotations. It can be compared to a multifunctional place where experiencing a moment of relaxation and privacy, or as a chance for contact, or as an environment for entertainment or wellbeing. Let's think about the different side services offered in the hotel such as meeting and congress rooms, but also swimming pools and the more and more appreciated wellness and fitness center. In reply to this new hotel concept, the architecture can't be confined to the mere plan of an anonymous volume. In these pages, I will show you some of the latest hotels we have realized, starting from common areas to rooms, highlighting in particular wellness centers, more and more popular and essential; new spaces where the guest can feel cuddled and safe as in his own home but, at the same time, where to live the experience of an environment different from the usual one, letting the fantasy fly and emotions arise… That of wellbeing has become a real enterprise where, in order to be successful and leader at the customer's eyes, it is essential to be professional, hospitable and able to arise unforgettable emotions. The hotel deciding to have its own wellness center has the possibility to widen its business. The professional advice of experts is obviously crucial in order to optimize and adapt the realization of a center on the basis of the existing building: the reconversion of pre-existing and unexploited spaces such as basements or congress rooms is often profitable to create a small ambience dedicated to the body care. And the services to offer and to specialize in are a number. The most tested and required is the service "wellbeing-holiday" offering the guest the chance to undergo treatments and cares of different type when one has more time for himself and regaining, as a consequence, health and his own balance thanks to real customized programs together with diet and massages. However we must not forget the business customers, businessmen looking for moments of relaxation to take a break from the demanding business meetings. A way to relieve the stress and the daily rhythms and to recover the psycho-physical harmony. All the architectonic language must be innovative and functional and, most of all, theatrical to evoke the charm letting the guests enter into a dimension made up of elegance, beauty and serenity: the entrance in a wellness center must be an unforgettable experience. Last but not least, the service, representing the added value needed for a successful initiative: customers should be persons and not numbers, each customer should feel unique.
And then… we will read about cookery and sports wellbeing, we will travel countries rich in history, culture, art, literature …
A travel crossing mythical lands and becoming a chance to know, to meet different realities, driven by the passion for men and their works and by the need to discover an unusual nature, different worlds and environments.

Buona lettura / Enjoy the reading
Roberta Bertolatti

Foto di copertina:
Centro benessere
HOTEL AVIO - Temù - BS

PERIODICO TRIMESTRALE
DI ARREDAMENTO, IMMAGINE E CULTURA

Anno XVI - Giugno 2011 - N° 60

Direttore responsabile
ROBERTA BERTOLATTI
roberta.bertolatti@concretasrl.com

Art Director
CARLO GIROLIMETTI

Redazione
CONCRETA srl
Via Nazionale 14/A
23010 POSTALESIO (SO) - ITALIA
T +39 0342 493567
F +39 0342 493986
info@concretasrl.com
www.concretasrl.com
Aut. Trib. SO N° 258 del 05/12/95

Redazione fotografica
Andrea Basci
Francesco Marzovillo
Archivio Bagni di Bormio
Yves Garneau
Archivio Miramonti Park Hotel Bormio
Basilica: foto Ivan Previsdomini
Treno sul viadotto: Foto Berninaexpress,
AS Verlag, Zurich
Foto d'epoca Tirano XX Settembre e Grand hotel:
Cartoline Museo Etnografico tiranese

Collaboratori
Silvio Mevio
Giorgio Bianchi
Serena Giugni
Ermanno Sagliani
Giada Giovannini
Fabrizio Pola
Elena Tarfanelli
Corrado Salvetti
Cecilia Cianfanelli
Alessandro Cappelletti
Roberta Bertolatti
Maurizio Gianola
Francesca Marcoratti
Francesco Venzi
Luigi Dal Prato

Stampa
Ditre Arti Grafiche - Padova - Italia
www.ditre.com

PROFILO AZIENDALE
COMPAY PROFILE

Ditta
Company
CONCRETA Srl

Indirizzo
Address
Via Nazionale 14/A
23010 POSTALESIO (SO) - ITALIA
T +39 0342 493567
F +39 0342 493986
info@concretasrl.com
www.concretasrl.com

Anno di fondazione
Founded in
1989

Fondatori e proprietari
Founders and owners
Valerio Gavazzi
Umberto Paganoni
Roberta Bertolatti

Sede operativa
Headquarters
mq. 5000

Sede produttiva
Production office
mq. 3000

Dipendenti e collaboratori
Employees
n° 70

Produzione
Production
Arredi per hotel e residences categoria 3/5 stelle, villaggi, ville residenziali, uffici, banche e locali pubblici in generale.
Furnishings for 3/5 stars hotels and residences, villages, offices, banks and public places in general.

Elenco inserzionisti
Advertisers

CONTI SERTOLI SALIS	5
STARPOOL	38-39
G.R. TENDAGGI	59
IMMOBILIARE BERTOLATTI	65
CREDITO VALTELLINESE	84-85
EDIL BI	89
TEAMWORK	121

Sommario

EDITORIALE

1 I moderni capricci di Cleopatra: il benessere in tutte le sue forme

OSSERVATORIO

6 Forecast sui trend del Real Estate turistico-alberghiero

7 FREESTYLE Hospitality protagonista dei Worldwide Hospitality Awards di Parigi

HOTEL PRINCIPE DELLE NEVI****

8 **Hotel Principe delle Nevi**: a casa lontano da casa

OSSERVATORIO

34 La ricetta per un centro benessere... squisito!

38 Starpool vince il mitico Red dot

HOTEL CENTRALE DI TIRANO****

40 Recuperi architettonici di pregio: **Hotel Centrale di Tirano**

DOSSIER

60 Ottenere profitto dal proprio centro benessere

62 Rispettare l'Ambiente per un turismo "ecosostenibile" Il geotermico

66 Un viaggio attraverso i sensi

67 Lo scenario virtuale

68 La SPA: l'esperienza del benessere che celebra i cinque sensi

HOTEL NORDIK***

70 Un gioiello nella natura alle pendici del brenta: l'**Hotel Nordik**

Sommario

60 / Giugno 2011

SPUNTI E CURIOSITÀ

82 I Must Have dell'Hotel Business

FINANZIAMENTI

84 La Creval e il futuro green delle imprese

DETTO FRA NOI

86 La conquista del benessere: un sfida quotidiana

HOTEL AVIO***

90 **Hotel Avio**: si arriva da ospite e si riparte da amico

ECOITINERANDO

98 L'emozione che scorre slow La città di ieri, oggi e domani

101 Itaca

102 Bormio Terme e la sua fonte

104 Benessere, natura, storia dal I secolo a.C.

106 La preziosità dell'acqua tra storia e cronaca

RISTORANTE QUATTRO STAGIONI
di Piero Sassone

108 Saperi, sapori, colori e profumi: "**Quattro stagioni**" della buona tavola

DOSSIER

116 Princing: consigli per realizzare più profitti

117 Come e perchè essere presenti sui social media?

118 Smartphone, IPhone, IPAd e le app al servizio dell'Hotel

119 Norme e adempimenti

HOME

120 Bacheca immobiliare TeamWork

122 L'azienda Concreta

123 Apparato organizzativo

124 Referenze

CONTI SERTOLI SALIS
Esperienze Divine dal 1637

Salis 1637 Società Agricola srl Via Stelvio 18 23037 - Tirano Sondrio
Tel 0342 710404 Fax 0342 710428
info@sertolisalis.com www.sertolisalis.com

Osservatorio

Forecast sui trend del Real Estate turistico-alberghiero

di Giorgio Bianchi

Reduce dall'Expo Real di Monaco di Baviera, Giorgio Bianchi, CEO di R&D hospitality, riassume per noi le previsioni sui trend dei prossimi tre anni dell'industria internazionale della hospitality.

Finalmente si scorgono segnali positivi per la hospitality industry. Bankitalia segnala che le spese dei viaggiatori stranieri in Italia sono aumentate del 3,3%, mentre gli italiani hanno aumentato i consumi all'estero del 2,8%. Autorevoli indici calcolano un miglioramento netto nel sentiment globale registrato tra i manager delle hotel chain rispetto agli umori monitorati a metà 2009. La prima metà del 2010 ha registrato una solida ripresa dei volumi di investimento globali nell'alberghiero; a Expo Real 2010 i riflettori erano puntati sulle innovazioni in atto per differenziare l'offerta, come i serviced apartments e la nuova tendenza a creare sistema attorno agli eco-hotel. A fronte di ciò prevediamo che le tendenze per il prossimo triennio nella hospitality industry saranno le seguenti.

1 Diminuzione dei margini di management

A livello europeo negli ultimi anni la tariffa media per camera è aumentata ad un tasso inferiore rispetto alla crescita dell'inflazione. Inoltre, i nuovi canali di acquisto e promozione del prodotto alberghiero on-line hanno aumentato la trasparenza e l'empowerment del consumatore. Parallelamente cresce la concorrenza, e il calo delle tariffe che consegue a queste dinamiche limita il campo d'azione imprenditoriale. Grazie a corrette politiche di revenue management, però, si può massimizzare e prevedere il margine a favore del management alberghiero.

2 Aumento dei costi di costruzione

Le prescrizioni in materia di efficienza energetica degli immobili faranno salire sensibilmente i costi di costruzione non solo per nuovi edifici, ma anche per interventi di ristrutturazione o conversioni. Ciò consentirà una maggior efficienza operativa e un risparmio nei consumi nel lungo periodo, ma inizialmente aumenterà l'incidenza del debito sul profitto delle attività, per cui si dovranno ridimensionare costi e sfruttamento degli spazi, influenzando il mercato del Real Estate, oltre a quello finanziario.

3 Affacciarsi di nuovi gruppi di gestione sulle dismissioni

Entro i prossimi anni, scadranno molti contratti di locazione di hotel di catena: strutture costruite negli anni Ottanta e Novanta, durante la rapida crescita dell'industria alberghiera, molte delle quali non sono più competitive perché faticano ad adeguarsi all'evoluzione della domanda e degli atteggiamenti di consumo. Le esigenze di investimento per riqualificare tali strutture sono ingenti e non sostenibili a fronte del non interesse alla proroga dei contratti da parte dei gestori. Al fine di riposizionare questi hotel nel mercato, è necessario che il settore Real Estate attinga idee dalle best practice dei budget hotel. Si prevede che nuovi gruppi alberghieri si faranno avanti per rilevare e rilanciare strutture non più adatte a marchi e aziende di grandi dimensioni. La maggior parte alberghi attualmente in vendita sono offerti ben al di sotto delle valutazioni storiche, ma tale situazione non è destinata a durare.

4 Budget Hotel Concept come investimento sicuro

I limited service conquisteranno gli investitori Real Estate interessati a diversificare il proprio portafoglio: a parità di consistenza del prodotto tecnico-architettonico rispetto a molti hotel di categoria 4 o 5 stelle, i budget hotel presentano minori rischi grazie agli inferiori costi operativi e di investimento e ai più brevi tempi di costruzione ottenibili con la standardizzazione dei processi. Il deprezzamento del valore dei cosiddetti low cost è superiore rispetto agli alberghi tradizionali, essendo meno rifiniti e soggetti a maggiore usura causata da elevati tassi di occupazione, ma si hanno minori costi di sostituzione di impianti e arredi. La concorrenza è destinata ad aumentare causando aumenti di prezzo e frequenti reinvestimenti dovranno essere sostenuti per rilanciare la propria offerta, non solo dal punto di vista commerciale, ma anche del design, che non significherà più solo funzionalità, ma soprattutto fidelizzazione. Le catene però dovranno evitare di rialzare troppo in qualità per non perdere di vista la propria mission: fornire un servizio minimo a tariffe contenute. Fondamentale per gli investitori è una strategia a lungo termine che garantisca la flessibilità di questi asset, adattandoli a molteplici destinazioni d'uso oltre quella ricettiva.

INFO
R&D Hospitality
Via Coletta, 70 - 20137 Milano
T +39 02 55012262 - www.rdhospitality.it
Giorgio Bianchi: g.bianchi@rdhospitality.it

Osservatorio

FREESTYLE Hospitality protagonista dei Worldwide Hospitality Awards di Parigi

di Giada Giovannini

FREESTYLE Hospitality, l'inedito concept che coniuga il design Made in Italy all'ospitalità Low Cost è stato protagonista dell'11a edizione degli Hospitality Awards organizzati da MKG Group.

La cerimonia di premiazione, che ha portato alla ribalta le esemplari iniziative di singoli hotel, brand e catene internazionali, è stata presieduta nella serata del 15 Novembre da Huber Joly, Presidente di Carlson Groupe, nell'affascinante cornice dell'Hotel Intercontinental Paris Le Grand. A dare lustro al concorso una Advisory Board composta da venti leader del settore alberghiero mondiale con a capo Pierre Frédéric Roulot, Presidente del Louvre Hotels e Golden Tulip. FREESTYLE Hospitality, unica realtà italiana premiata durante la cerimonia, ha sfidato in casa i grandi nomi dell'hôtellerie francese, Etap ed il vincitore Campanile, nella categoria "Best Innovating concept in the limited service", destando grande curiosità presso la stampa, non solo per l'inedita soluzione progettuale e gestionale, ma anche per le garanzie sull'investimento: un ritorno di oltre il 10%, con l'incremento del 50% dei posti letto rispetto ad un albergo tradizionale, ma con costi di costruzione inferiori del 30%.
Sviluppato da un'idea di R&D hospitality, il format si rivolge ai turisti di nuova generazione, un pubblico eterogeneo e smart: giovani, famiglie, viaggiatori business. "È il primo prototipo di budget hotel italiano con concrete possibilità di svilupparsi anche all'estero, dove la concorrenza è forte, perché fa leva su una riconoscibilità del marchio e su un posizionamento vincenti" - dichiara Giorgio Bianchi, Project Manager del nuovo Brand - "il nostro asso nella manica è l'innovativa soluzione progettuale studiata da un team di firme, che permette una customizzazione totale e un'estrema flessibilità ed economicità di gestione."
L'inaugurazione della prima struttura è prevista su Milano Nuovi interessanti scenari di sviluppo del Brand sono stati presentati nelle edizioni 2011 di TrE Expo Venezia ed Expo Italia Real Estate di Milano. In fase di realizzazione i progetti di Milano Malpensa e Genova.

INFO
FREESTYLE Hospitality
Via Coletta, 70 - 20137 Milano
T +39 02 55012262
www.freestylehotels.it - info@freestylehotels.it

Hotel Principe delle Nevi: a casa lontano da casa

HOTEL PRINCIPE DELLE NEVI **

Strada Giomein 46
11021 Cervinia (AO)
T +39 0166 94 09 92
www.principedellenevi.com

PROGETTAZIONE
Mamon Architects - Israel

INTERIOR DESIGN
Architetto Osnat Mamon

DIREZIONE LAVORI
Concreta srl
Architetto Fabrizio Pola

REALIZZAZIONE
Concreta srl

FOTO
Yves Garneau

TESTI
Fabrizio Pola
Elena Tarfanelli

Un Boutique Hotel nel cuore delle Alpi di Breuil-Cervinia, direttamente sulle piste da sci e baciato quotidianamente dal sole, tutto questo è l'Hotel Principe delle Nevi.
Ma la struttura riserva ai propri ospiti tante altre amenities: un albergo di montagna con appena 3 anni di vita, ampliato dopo soltanto 2, con cucina gourmet, una spa a quattro stelle, un bar après ski, sala cinema 3D, piscina riscaldata interna ed esterna, una deliziosa area solarium con vista sul Monte Cervino, la posizione strategica direttamente sulla pista da sci la possibilità rara e preziosa di arrivare alla soglia dell'albergo con gli sci ai piedi e molto di più.
Un'ospitalità su misura dove l'attenzione all'ospite non viene mai meno.
Nel 2009 James McNeill e Kristin Gynnild, i due proprietari, hanno sviluppato un'amicizia con l'imprenditore Sefi Vigiser, dopo averlo ospitato nell'albergo. Un anno dopo Sefi diventava ufficialmente parte della famiglia del Principe delle Nevi come co-proprietario dell'hotel.

Hotel Principe delle Nevi: a casa lontano da casa

Hotel Principe delle Nevi

"L'esperienza unica di trovarsi in mezzo alla natura, direttamente sulle piste, svegliarsi la mattina e ammirare il panorama e poi uscire dalla porta con gli sci ai piedi: questo è quello che apprezzano i nostri ospiti. E ancora, tuffarsi in un'atmosfera elegante con dettagli di design, ma allo stesso tempo intima ed esclusiva: sentirsi a casa lontano da casa."

Hotel Principe delle Nevi: a casa lontano da casa

Abbiamo chiesto a James McNeill di raccontarci la storia di questo affascinante Hotel.

Da quanto tempo lavora nel mondo dell'ospitalità?
Da circa 20 anni mi occupo di ospitalità: sono stato anche istruttore professionale di sci e oggi aiuto i miei ospiti fornendo loro tanti suggerimenti in merito alle piste di Cervinia. Ormai sono qui da ben 50 anni.

Ci può raccontare brevemente la storia del Principe delle Nevi? Quando e perché avete deciso di ristrutturarlo?
Da 3 anni sono al Principe delle Nevi e nel 2009 la struttura ha subito una notevole evoluzione: grazie alla normativa vigente abbiamo ampliato l'albergo del 40% e al contempo lo abbiamo rimodernato, cambiandone ambienti e arredi.

Quali sono state le difficoltà maggiori che avete incontrato?
Sicuramente abbiamo incontrato maggiori difficoltà nella parte prettamente strutturale dell'ultimo piano con la predisposizione della scala di emergenza.

I successi, invece, dopo la ristrutturazione?
Tanti sono stati i successi e i vantaggi che ne sono conseguiti, in tutti i sensi: il ristorante più spazioso, più posti letto, l'ambiente wellness più grande, la piscina esterna e un nuovissimo bar direttamente sulle piste.

Qual è, secondo Lei, l'elemento ospitale più importante per il cliente?
Il cliente di oggi vuole la qualità: qualità della struttura, dei servizi, della location e dei prodotti, partendo, ovviamente, da quelli culinari.

Hotel Principe delle Nevi: a casa lontano da casa

A quali tipologie di clientela Vi rivolgete?
Siamo un Boutique Hotel e la nostra è una clientela internazionale di alto livello.

Quale esperienza offrite ai Vostri ospiti?
L'esperienza unica di trovarsi in mezzo alla natura, direttamente sulle piste. Svegliarsi la mattina e ammirare il panorama e poi uscire dalla porta con gli sci ai piedi: questo è quello che apprezzano i nostri ospiti. E ancora, tuffarsi in un'atmosfera elegante con dettagli di design, ma allo stesso tempo intima ed esclusiva: sentirsi a casa lontano da casa.

Quali sono le Sue più grandi soddisfazioni come albergatore?
Semplicemente mi basta leggere i commenti quotidiani dei nostri clienti su TripAdvisor: questa è la mia più grande soddisfazione.

Che consiglio vuole dare ai giovani che desiderano operare nel mondo dell'ospitalità?
Prima di tutto fornirei alcuni suggerimenti pratici: pensare un hotel in una posizione eccellente e appetibile e sostenere l'investimento con un backup finanziario notevole che garantisca la sicurezza economica considerato che sono necessari 5-6 anni prima che una struttura entri a regime. Poi, ovviamente, una buona dose di impegno, tante sono le ore da dedicare al lavoro. In ultimo, ma non meno importante, anzi fondamentale e indispensabile, è la caratteristica di avere il piacere e la predisposizione a stare in mezzo alla gente.

Hotel Principe delle Nevi: la ricerca dell'eccellenza

Concept

Intervenire sull'esistente, adeguare senza distruggere, migliorare senza cancellare: sempre più spesso le sfide progettuali ci chiamano a misurarci con qualcosa che già esiste ma non soddisfa al meglio le esigenze.
Il campo alberghiero non sfugge a questa tendenza: a fronte di un patrimonio alberghiero italiano che è valutato come il terzo (in termini di quantità) al mondo, ci dobbiamo frequentemente confrontare con la necessità di adeguarci alle esigenze sempre più dinamiche del moderno settore turistico.
Questa esigenza è ancora più imprescindibile quando si sale verso l'olimpo del turismo internazionale di élite, quello che riguarda una quota (neppure tanto piccola, per la verità) di clientela che dispone della possibilità di vivere il viaggio e la vacanza come esperienza suprema di rigenerazione fisica e mentale.
Il lavoro svolto presso l'Hotel Principe delle Nevi di Cervinia può essere assunto a paradigma di quanto sopra; intervenire su di una struttura inaugurata solo pochissimi anni prima, per cercare di portarla dalla condizione di dignitoso resort a quella di luogo dell'eccellenza è stata la sfida alla quale Concreta è stata chiamata.
Naturalmente la sinergia che ha reso possibile questo risultato è stata determinante: una committenza energica e illuminata, una partnership con uno Studio di architettura di respiro internazionale, tanto lavoro ed impegno, questi sono gli ingredienti che hanno caratterizzato il progetto e la sua realizzazione.
L'Hotel Principe delle Nevi sorge a Cervinia direttamente sulle piste da sci dell'Alpe Giomein, le più antiche di questa prestigiosa stazione sciistica; lo scenario è incantevole: ad un'altitudine di 2100 m.s.l.m., il manto di neve è quasi perenne, il declivio è baciato sovente dal sole, ma a volte viene anche sferzato da imponenti bufere; la monumentale sagoma del Matterhorn si staglia imperiosa sopra l'albergo, in uno scenario ove le tracce antropiche scompaiono per lasciare campo libero al grande anfiteatro roccioso.
In questi luoghi, da sempre amati dal turismo di stampo alpinistico anglosassone, non poteva che essere di un britannico l'impresa di costruire e gestire un Hotel tanto particolare ed affascinante. L'ingresso di un giovane e cosmopolita imprenditore israeliano nella gestione societaria di questo hotel è stato la carica detonante per intraprendere l'opera di trasformazione radicale dell'albergo, da pochi anni inaugurato, in una struttura di riferimento assoluto per il turismo alpino.
Lo sforzo progettuale si è concentrato prevalentemente su quattro aree distinte: la realizzazione, al piano sottotetto, di nuove lussuose suites, il completo rinnovamento della lobby e del ristorante, l'apertura di un nuovo bar après ski, il restyling del grande centro wellness.
La collaborazione con un prestigioso studio di architettura israeliano ha permesso al progetto di compiere un concreto salto di qualità, evitando le trappole di soluzioni e stilemi convenzionali per sposare un linguaggio stilistico coerente ma vigoroso, fondato su alcuni concetti imprescindibili nel moderno progetto di interior.
Andando ad analizzare le singole aree di intervento, non si può che partire dalle suites.
La scelta più radicale è stata quella di non rivestire l'intradosso del grande tetto a falde, in cemento armato faccia a vista: si è invece deciso di ripulirlo dalle imperfezioni e dalle bave del getto, valorizzandone il potente aspetto materico con una immacolata imbiancatura.

Su questo fondale da loft quasi urbano, si innestano i sorprendenti armadi laccati rossi, oggetti isolati (di suggestione orientale) che si stagliano nello spazio, andandone a definire le partizioni e la percezione.
Le cucine, di linea estremamente pulita e monolitica come gli armadi, sono valorizzate dall'illuminazione a led integrata e nascosta, che sembra far fluttuare gli elementi.
I bagni hanno dimensioni assai generose; l'elemento caratterizzante sono le gigantesche docce perimetrate da pulite pareti vetrate; i mobili porta lavello, sotto il piano in pietra, richiamano dei tronchi di quercia squadrati.
Dagli imbottiti agli elettrodomestici, all'incredibile impianto acustico e tv; tutti i dettagli parlano il linguaggio del buon gusto e del lusso, declinati, tuttavia, in un'atmosfera piuttosto informale, nella quale i privilegiati ospiti possono immergersi e rilassarsi.
Nella lobby, lo sforzo maggiore è stato profuso nel rivestimento del bancone bar, del camino e del banco reception, rispettivamente in ferro brunito ed in legno laccato rosso; grandi stampe digitali, di forte impatto visivo, arricchiscono le pareti; la nuova illuminazione, imbottiti in linea con quanto introdotto nelle suites e pezzi di arredo orientali contribuiscono alla percezione di un luogo di respiro veramente internazionale ed esclusivo.
La sala ristorante è stata oggetto di un meticoloso restyling: le boiserie in legno scuro sono state trasformate in candidi schermi, sui quali si staglia la nuova imponente wine library, che va a ridefinire i volumi e a delimitare nuovi spazi di servizio; la nuova sala ristorante esplode letteralmente di luce la sera, quando le decine di metri di strisce led, occultate dietro i nuovi rivestimenti a doghe orizzontali di legno, lavano le pareti regalando inconsuete percezioni sensoriali; il camino centrale sospeso dialoga allora con i nuovi grandi tavoli in rovere massello e con le nuove poltroncine.
La grande area wellness ha potuto fruire di un consistente ampliamento dei locali, che ha permesso la creazione di importanti spazi relax con panorama sulle piste innevate, la realizzazione di nuove sale massaggi e per lo yoga e una nuova saletta multimediale con una spettacolare dotazione multimediale.
Il salone con la piscina è stato oggetto dell'intervento di restyling più importante: è stato completamente ripavimentato con un mosaico a ciotoli e dotato di un rivestimento murario in strisce di legno verticale, che sortiscono anche qui il loro effetto grazie alla retrostante illuminazione a led. Come nelle altre parti comuni dell'hotel, le immagini a parete, la generosa dotazione di imbottiti e complementi, unitamente alla nuova illuminazione e ad alcuni pezzi unici di mobili orientali, contribuiscono alla creazione di un'atmosfera davvero insolita e piacevole.
Al di là del lavoro progettuale svolto, è anche lo spirito di questo luogo che regala un'esperienza veramente particolare: qui la lingua utilizzata è l'inglese, la clientela, ma anche il personale è in grande maggioranza internazionale, il beer time è un'istituzione quanto lo è a Londra, le ragazze al bar sono in maggioranza scandinave, la flotta di vetture incaricata di trasportare i clienti è composta esclusivamente da spartane Range Rover Defender, condotte da nordici driver.
Aleggia tuttavia un clima da dolce vita italiana, con un'impronta stilistica nostrana, un ristorante di alto livello basato su piatti della cucina del Belpaese e una carta dei vini che ne sembra un'enciclopedia enologica.
Forse la ricerca dell'eccellenza passa davvero attraverso una serie di preziosi ingredienti di provenienza diversa, uniti con passione e sapienza.

Hotel Principe delle Nevi: the quest for excellence

Acting on the existing, adapting without destroying, improving without erasing: more and more design challenges in which the hotel industry is no exception.
This need is even more essential when you climb to the Olympus of the élite international tourism, customers who have the opportunity to enjoy the journey and the holiday as an experience of supreme physical and mental regeneration.
The work carried out at the Hotel Principe delle Nevi in Cervinia can be taken as a paradigm: Concreta has been involved in the intervention on a touristic structure opened a few years before in order to take it from the status of a nice resort into a place of excellence.
Of course, the synergy that has made this possible has been crucial: an active and enlightened customer, a partnership with an international architectural firm, hard work and commitment, these are the ingredients that characterize the project and its realization.
The Hotel is located in Cervinia, directly on the ski slopes of the Giomein Alp and the landscape is enchanting: 2100 m of altitude, the snow cover is almost constant, the slope is kissed by the sun, but sometimes also battered by huge storms: the monumental outline of the Matterhorn stands imperiously over the hotel.
In these places, tourism has always been a prerogative of the Anglo-Saxon-style mountaineers; thus only a British firm could have been managing an Hotel so special and fascinating and the entrance of a young and cosmopolitan Israeli entrepreneur in the management has been the detonating charge to undertake the radical transformation of the hotel, opened a few years ago, in an absolute frame of reference for tourism in the Alps.
The design effort has focused mainly on four distinct areas: the creation of new attic of luxurious suites, the complete renovation of the lobby and restaurant, the opening of a new après ski bar, the restyling of the largest wellness center.
The collaboration with a prestigious Israeli architectural firm has allowed the project to make a real breakthrough, avoiding the traps of conventional solutions and styles to marry a consistent but vigorous design language, based on some concepts essential in the modern project of interiors.
Analyzing the individual areas, one cannot help starting from suites.
The most radical choice was to clean up the imperfections of the ceiling in concrete, emphasizing the powerful material aspect by an immaculate painting.
On this almost urban loft amazing red lacquered cabinets and single objects (Eastern suggestion) stand out in space, defining partitions and perception.
Kitchens have a very clean and monolithic line as the cabinets, and they are valued by integrated and hidden led that create a floating of elements.
The bathrooms have extremely generous sizes with huge showers defined by glass walls.
All the details speak the language of good taste and luxury, however declined in a rather informal atmosphere in which privileged guests can soak and relax.

In the lobby, the main effort has involved the covering of the bar counter, fireplace and desk reception, respectively, in iron and burnished wood lacquered red; eye-catching large digital prints enrich the walls; new lightings contribute to the perception of a place of truly international and unique breath.
The restaurant has undergone a facelift: the dark wood paneling has been transformed into white screens, on which stands the impressive new wine library, redefining the volumes and new areas of service. The new restaurant literally bursts of light in the evening when tens of meters of LED strips light up, hidden behind new horizontal coatings in wood; the central free standing fireplace, then, talks with the new large solid oak tables and with the new seats.
The large spa area has been widened allowing the creation of important areas for relaxation with view of the snowy slopes, new massage rooms and yoga studio and a new multimedia room with a spectacular multimedia equipment.
The room where the swimming pool is located has been completely repaved with a mosaic cobblestones and a vertical covering in wood giving an amazing effect thanks to the led lighting. As in the other common areas, the pictures on walls, the padded elements and the pieces of furniture, along with the lighting and some unique piece of Oriental furniture, create an extremely pleasant and uncommon atmosphere.
Beyond the projectual work done, the spirit of this place offers a very peculiar experience: English is the language spoken in this hotel, customers and staff members are mainly foreigners, the beer time is a must as it is in London, bargirls are mainly Scandinavian, cars for the transportation of guests are Range Rover Defender driven by Nordic drivers. However the atmosphere of the Italian dolce vita permeates the hotel with the high quality restaurant serving dishes of the Belpaese and the wine list that can be compared to a wine encyclopedia.
The pursuit of excellence passes through a variety of precious ingredients of different origin, mixed up with passion and knowledge.

Hotel Principe delle Nevi: a casa lontano da casa

A day without LAUGHTER is a wasted day

Hotel Principe delle Nevi, Cervinia: un nuovo bar

L'esperienza di togliere gli sci ed entrare direttamente nel nuovo bar è veramente unica ed esaltante. L'atmosfera elegante dell'hotel si declina qui nei suoi toni più sportivi: tra i clienti con le tute da sci aperte si stagliano sulle pareti oggetti simbolo della voglia di natura e sport, come biciclette da downhill e ski carving.
I toni chiari del ristorante virano qui decisamente verso le nuances del nero; la monumentale bottigliera (oltre 10 mq di superficie frontale) è un affascinante compendio di centinaia di bottiglie di liquore provenienti da tutto il mondo (si sussurra che vi siano esposte anche bottiglie di vodka acquistabili ad oltre mille euro ciascuna, che riscuotono particolare apprezzamento presso la clientela russa).

Il grande banco nero con tronchi in legno che ne impreziosiscono il frontale, ricava al suo fianco una pedana dove gli stessi clienti si cimentano nell'esecuzione di musica dal vivo, utilizzando le chitarre messe a loro disposizione; una grande panca con finitura chester attualizzata accoglie, insieme alle sedute-tronco, diverse decine di ospiti.
Sui bagni del bar si è voluto lavorare per ottenere un'atmosfera glamour, utilizzando delle preziose ceramiche scure con inserti metallici e creando importanti mobili lavello in legno e pietra, sovrastati da grandi specchi ellittici.

Osservatorio

La ricetta per un centro benessere… squisito!

di Elena Tarfanelli

Come accade nell'arte culinaria, non è sufficiente conoscere gli ingredienti per fare un buon piatto è necessario dosare bene le loro quantità e miscelarli sapientemente in base a regole ben precise. Vediamole nel dettaglio.

I materiali

I materiali sono senza dubbio molto importanti sia a livello estetico che funzionale e devono essere di buona qualità. Il costante contatto con l'acqua e con l'umidità rendono indispensabile orientarsi verso prodotti idonei e trattati.
Per evitare fenomeni quali l'ossidazione è bene investire in prodotti con ottime prestazioni e caratteristiche, altrimenti ci troveremo tra qualche anno a dover sostituire e rinnovare gli ambienti ex-novo.
Inoltre, trattandosi di ambienti per il benessere e la salute, devono essere evitati tutti quei materiali potenzialmente tossici e che potrebbero provocare reazioni chimiche.
Andranno evitati quegli elementi d'arredo realizzati con fibre legnose e polimeri sintetici che possono rilasciare sostanze tossiche. I materiali dovranno essere certificati e compatibili con i prodotti impiegati nelle operazioni di pulizia e igienizzazione.
I prodotti utilizzati per pulire spesso contengono sostanze corrosive (come il cloro) che a lungo termine possono intaccare le superfici opacizzandole e alterarne i colori rendendoli più sbiaditi e meno brillanti, dando la sensazione di trascuratezza. Inoltre, i materiali impiegati devono essere ignifughi e privi di elementi pericolosi e contundenti, come gli spigoli, per evitare che i clienti o gli operatori si facciano accidentalmente male.
Evitiamo materiali spugnosi e assorbenti che sono senz'altro anti-igienici. L'impiego del legno, infatti, è consentito solo se trattato con sostanze non nocive e stabilizzato.
Ricordiamo, poi, che i materiali devono resistere ai cicli di sterilizzazione cui sono periodicamente sottoposti e devono resistere a tutte le sollecitazioni senza alterarsi fisicamente o chimicamente e senza rilasciare sostanze all'esterno.

L'illuminazione

L'illuminazione in albergo e nei centri benessere non ha solo un carattere funzionale, ma determina il comfort e l'atmosfera generale; inoltre influenza i costi di esercizio dell'intera struttura. Questi possono essere contenuti grazie ad un'attenta progettazione dell'impianto e un'oculata scelta delle sorgenti luminose.
Ci sono due figure professionali coinvolte nella progettazione del sistema di illuminazione del centro:
- gli impiantisti che si occupano di effettuare le installazioni e provvedono alla parte tecnica;
- gli interior o lighting designer che progettano gli ambienti e studiano il tipo e la posizione di ogni fonte luminosa in base all'architettura generale.

Per quanto riguarda il design dei componenti luminosi si può fare una prima distinzione in tecnici e funzionali e in decorativi ed estetici.
I primi dovranno essere posizionati in modo discreto e poco visibile, mentre quelli con funzione puramente estetica dovranno essere messi ben in evidenza e coordinarsi con lo stile dell'ambiente, essendo veri e propri elementi di arredo.
A condizionare la progettazione è anche un altro fattore che esercita un forte impatto su ogni persona: il colore. Ricordiamo che l'utilizzo sapiente del sistema luminoso aiuta anche a modificare la percezione spaziale, agendo perfino sulla conformazione degli oggetti, ma non dimentichiamo che anche la luce naturale gioca un ruolo molto importante.
Altro aspetto da considerare e da non sottovalutare è il risparmio energetico poiché tra i costi sostenuti dal gestore dell'albergo, senza dubbio, l'elettricità incide notevolmente con una percentuale del 60% circa e di questa cifra l'illuminazione costituisce una parte consistente.
Un buon impiego è quello delle lampadine fluorescenti di ultima generazione perché risultano più economiche rispetto alle comuni lampade a incandescenza e perché hanno una durata più lunga. Negli impianti più all'avanguardia ed evoluti tutta la gestione è affidata a controlli informatici e talvolta sistemi integrati di musiche, aromi e colori tipici della building automation.

L'acqua

In genere la quantità di acqua necessaria per gestire il centro benessere viene fornita dagli acquedotti locali. Proprio per questo, la qualità e le proprietà dell'acqua possono cambiare da luogo a luogo, anche nell'ambito dello stesso acquedotto in base alle reti distributive. In altri casi la risorsa idrica si attinge da fonti autonome come pozzi o sorgenti a volte con caratteristiche termali, ovvero con caratteristiche organolettiche particolari e curative. In qualsiasi caso bisogna analizzare le proprietà chimiche e fisiche dell'acqua e la quantità disponibile, rispettando i parametri normativi.
I consumi dipendono dalla tipologia di impianto di trattamento e filtrazione, dal numero di utenti che ne usufruiscono, dalla tipologia delle vasche (ovviamente consumano più acqua quelle dotate di getti, cascate, docce e dispositivi di movimentazione) e dal microclima interno degli ambienti dotati di sistemi di condizionamento dell'aria. Inoltre l'acqua deve essere pulitissima in quanto può essere facilmente contaminata da agenti patogeni e da microrganismi. È importante separare i servizi igienici in modo da impedire un eventuale contagio e vanno studiati i percorsi per evitare la commistione tra zone protette e zone di accesso e contatto con l'esterno.

Gli impianti

Una delle parti costitutive e fondamentali di un centro benessere è rappresentata dagli impianti, tutto ciò che sta dietro alla spettacolare scenografia e che consente di mettere in azione tutti i vari servizi. Gli impianti idraulici e quelli sanitari richiedono grande attenzione e cura dalla fase di progettazione, alla scelta dei componenti, fino alla manutenzione. Tutte le apparecchiature dell'impianto dovranno essere collocate in vani appositi facilmente ispezionabili e dove sia possibile effettuare operazioni di pulizia, manutenzione e riparazione. Gli impianti meccanici di climatizzazione, ventilazione e deumidificazione richiedono grande competenza in fase di progettazione e installazione.
Tutti i componenti devono essere ben nascosti e non si devono sentire i rumori che generano, in quanto arrecherebbero fastidio ai clienti. I volumi e gli spazi dedicati a questo tipo di impianto sono maggiori rispetto a tutti gli altri servizi.
Le bocchette di immissione dell'aria e di ripresa devono essere posizionate considerando non solo i volumi da trattare, ma anche la presenza di superfici speculari come le vetrate, oppure di ostacoli come pareti divisorie, colonne, aperture e corridoio. Da questi impianti dipende la qualità dell'aria di tutti gli ambienti.
Nella zona con vasche e piscine la temperatura dell'aria dovrà essere prossima a quella dell'acqua e l'umidità relativa dovrà essere inferiore al 70%. Tutta l'aria immessa dovrà essere costantemente microfiltrata, evitando flussi e getti concentrati.
Ci sono, poi, norme in vigore che stabiliscono dei parametri per la velocità e il ricambio orario dell'aria in questo genere di ambienti. In tal caso ci sono delle variabili che incidono: dalla coibentazione dei muri perimetrali alla disposizione dei locali e all'altezza dei soffitti.
La reception dell'hotel o l'ufficio della direzione si possono trasformare, grazie alla tecnologia elettronica, in postazioni di verifica e controllo per il funzionamento degli apparati, per i consumi di energia elettrica, gas e acqua.
Tramite tastiere e monitor diventano dei veri e propri punti di regia presidiando alcune funzioni specifiche che possono far contrarre sensibilmente il numero del personale.
Per rendere l'ambiente confortevole sarà necessario controllare anche l'acustica e il buon isolamento. Sarà opportuno adottare quegli accorgimenti tecnologici che limitano il riverbero, il disturbo in genere causato dalle vibrazioni trasmesse dagli apparati motori e la rumorosità attribuibile a tutte le attività praticate nei vari ambienti.
Silenzio e calma creeranno delle sensazioni piacevoli nei clienti che sicuramente saranno incentivati a trattenersi più a lungo nel centro e saranno motivo di apprezzamento.

La segnaletica

Segnaletica interna e pannelli informativi sono tanto più efficaci se esteticamente gradevoli e di facile lettura e comprensione. Si consiglia di prestare attenzione al materiale di supporto e alla qualità della stampa che deve resistere all'umidità degli ambienti. Ottimi sono il supporto in plexiglass da affiggere alle pareti e i messaggi serigrafati o applicati con pellicola adesiva.
Le norme di comportamento nell'uso delle attrezzature dovrebbero essere corredate da immagini e pittogrammi per essere più immediate ed esemplificative.

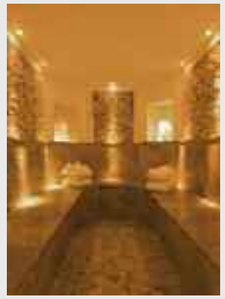
La manutenzione a la pulizia

Ogni centro benessere necessita di accurate e costanti operazioni di manutenzione. Si parla di interventi giornalieri o addirittura ancora più frequenti nel corso di una stessa giornata, perciò ci devono essere persone qualificate e specializzate a svolgere queste mansioni.
L'impegno maggiore è assorbito dalle attività di pulizia e igienizzazione. In tutti gli ambienti del centro benessere le persone mettono a contatto la propria pelle con le superfici e queste devono essere perfettamente sanificate. Dagli spazi di passaggio, ai locali della zona acqua, agli spogliatoi, tutto dovrà essere opportunamente pulito, anche negli angoli meno visibili.
Inoltre è bene aerare gli ambienti spesso, poiché l'umidità presente potrebbe causare muffe e presenza di microrganismi.
Il vapore applicabile con erogatori a lancia o spazzola è un valido aiuto per pulire a fondo e raggiungere anche i punti più difficili, come interstizi e angoli nascosti da mobili che non è semplice spostare.

I prodotti scelti per l'igiene devono essere specifici per ogni superficie differente da trattare; inoltre è utile attenersi alle procedure di sicurezza indicate dall'HACCP, di cui sono a conoscenza tutti gli imprenditori turistici che abbiano a che fare con prodotti alimentari. Qui vengono indicate le corrette procedure di detersione e disinfezione e vengono descritte le caratteristiche dei vari prodotti detergenti.
Attrezzature e tutto il necessario per la manutenzione dovranno essere custoditi in appositi vani.
Qualora si verificassero inconvenienti, come rotture e guasti, sarà opportuno intervenire immediatamente e non trascurare il danno, per evitare spiacevoli ripercussioni sull'insieme degli altri apparati con conseguenti costi aggiuntivi.
In questo senso sarà utile tenere come scorta dei pezzi di ricambio per le emergenze. Una buona, accurata e costante manutenzione è il segreto per preservare ogni apparecchio e garantire qualità, perfetta pulizia ed evitare inconvenienti spiacevoli che talvolta potrebbero infastidire il cliente.

Risparmio energetico per contenere i costi

Progettare e pianificare il risparmio energetico non è solo una priorità imposta dal protocollo di Kyoto, ma è anche un valido modo per contenere le spese.
Un errore che spesso si compie è quello di risparmiare in fase di progettazione senza pensare però ai costi complessivi degli impianti nel tempo: non si deve badare unicamente all'installazione, ma anche al funzionamento.
Ad esempio, la banale accensione degli stand-by di una tv incide per ben il 4% del costo dell'energia elettrica. Un notevole risparmio di energia può essere effettuato con una oculata scelta dei carichi elettrici.
Purtroppo mancano ancora le conoscenze delle possibilità offerte dalle attuali tecnologie, ma già si possono acquisire informazioni e spunti dalle norme legislative in materia.
Anche la Finanziaria consente di ottenere notevoli risparmi economici: ricordiamo la detrazione Irperf del 55% sui lavori relativi alla riqualificazione energetica di edifici esistenti, su coperture, pavimenti, infissi, su pannelli solari per produzione di acqua calda e installazione di caldaie a condensazione.



La qualità dell'aria

Tutti noi ci preoccupiamo dell'inquinamento cittadino, ma nessuno tiene conto della qualità dell'aria all'interno degli ambienti che spesso può diventare una delle principali minacce per la salute dell'uomo.
Paradossalmente le nostre case, gli uffici e i locali pubblici sono diventati spazi nei quali ultimamente si sono sviluppate maggiormente patologie allergiche e altri disturbi.
Le cause principali vanno dall'elettrostaticità dell'aria alle emissioni di sostanze nocive da parte di vernici, dall'eccesso di tessuti sintetici all'uso errato dell'illuminazione, fino al malfunzionamento degli impianti di condizionamento.
I luoghi del benessere, ovviamente, dovrebbero essere i primi a tener conto di questa problematica e cercare di creare ambienti il più salubri possibile.
Un valido aiuto per migliorare la qualità delle strutture è dato dalla bioarchitettura e dalla riscoperta di materiali naturali ed ecocompatibili.

Il centro benessere si tinge di verde

Un altro piccolo ed economico accorgimento può essere quello di prevedere la presenza nel centro di alcune piante che svolgono la benefica funzione di ripulire l'aria da sostanze inquinanti, di ridurre il rumore e regolare l'azione bio-climatica dei luoghi, oltre che naturalmente ornare e abbellire l'ambiente e creare atmosfera. Gli ambienti riservati alle piante possono essere all'ingresso, nei corridoi di collegamento, negli uffici e nelle stanze relax.

Si potrebbero creare delle vere e proprie serre e oasi di verde, come, ad esempio, cortili interni con vetrate o a cielo aperto. L'ambiente naturale, inoltre, con i suoi colori e profumi, regala energia positiva e diventa un luogo per prevenire il malessere donando una sensazione rigenerante e di contatto con la natura.

Osservatorio

Starpool vince il mitico Red dot

Sweet Spa & Sweet Sauna 90 designed by Cristiano Mino sono state premiate con il celebre Red dot award product 2011, uno tra i più prestigiosi riconoscimenti internazionali attribuito per il design. Una selezionata giuria, composta da 35 professionisti provenienti da tutto il mondo, ha vagliato nei giorni scorsi ben 4.433 prodotti, che hanno concorso in rappresentanza di 1.700 aziende e 60 differenti Paesi. I due innovativi prodotti Starpool, esposti al Design Zentrum Nordrhein Westfalen di Essen, in Germania, che assegna il Red dot award, hanno ottenuto i due premi più importanti. Sweet Sauna 90 ha conseguito il Red dot award product design 2011 per l'alta qualità del design. Sweet Spa si è addirittura aggiudicata il Red dot award 2011 best of the best per la qualità superiore del design, il più alto premio che distingue il migliore tra i prodotti premiati con il Red dot award product design.
Per Starpool, azienda trentina di Ziano di Fiemme, si tratta di un risultato storico, che le permette di entrare nell'esclusiva cerchia dei brand vincitori del Red dot, tra cui spiccano Apple, Bose, BMW, LG Group, Kia Motors, Adidas, Philips, Mercedes Benz, Nokia, Siemens, Sony, Guzzini, Pininfarina, Viessman e Technogym, partner commerciale di Starpool.

Un premio che l'Amministratore Delegato Starpool, Riccardo Turri, ha accolto con grande soddisfazione: "Siamo orgogliosi di esportare un made in Italy basato su concept e produzione interamente locali, considerato che il nostro prodotto nasce e cresce in Val di Fiemme. Negli ultimi dieci anni Starpool ha creduto e investito molto nella ricerca e nello sviluppo di prodotti innovativi, chiedendo al design di elevarne ulteriormente la qualità".
Sweet Spa e Sweet Sauna 90 sono due tra i prodotti affidati al designer Cristiano Mino, che festeggia con Starpool l'inserimento del suo nome in una hall of fame blasonata e che vanta già i nomi di Pininfarina, Philippe Stark, Antonio Citterio, Alberto Meda, Piero Lissoni, Tokujin Yoshioka, Ron Arad, Giugiaro e Marcel Wanders.
Sweet Spa e Sweet Sauna 90 entrano ora di diritto nell'annuario pubblicato dal Design Zentrum Nordrhein Westfalen e distribuito in tutto il mondo.
I due prodotti saranno inoltre esposti, dal prossimo 4 luglio al 30 giugno 2012, presso il Design Museum di Essen (Germania), struttura espositiva considerata patrimonio dell'umanità dall'UNESCO e che ogni anno celebra i vincitori del premio e richiama migliaia di visitatori da tutto il mondo.

Starpool srl
Via Stazione 25
38030 Ziano di Fiemme
Trento - ITALY
www.starpool.it

Cos'è Sweet Sauna 90
Sweet Sauna 90 è la sauna finlandese per due persone che, in meno di 3 metri quadrati, propone una nuova declinazione della tradizione nordica, all'insegna di percorsi benessere, aromi, sistema di illuminazione a led RGB e musica. Il design esclusivo garantisce massima funzionalità, comfort superiore ed eccezionale abitabilità: il rivestimento delle pareti è a doghe trapezoidali in rovere naturale con superficie segata, mentre panca sospesa, pavimento e soffitto sono in rovere con trattamento thermowood. L'utilizzo della luce e dei colori, la scelta dei materiali e l'ergonomia degli strumenti elevano L'intensità del bagno di calore ad un piacere elegante. L'ampia porta in cristallo offre un adeguato isolamento acustico, mantenendo il continuum visivo con l'ambiente circostante.

Cos'è Sweet Spa
SweetSpa è lo spazio benessere per due persone che in meno di 3 metri quadrati offre la possibilità di fruire, nell'intimità della sfera privata, delle medesime affidabilità ed efficacia dei sistemi spa professionali. Il design esclusivo garantisce massima funzionalità, comfort superiore ed eccezionale abitabilità. L'esperienza benessere è completa di bagno di vapore, percorsi benessere, sistema di illuminazione a led RGB, musica, aromi, docce emozionali e doccia. Il rivestimento delle pareti in vetro o marmo, la panca sospesa in Korakril e il pavimento a doghe in Korakril offrono il migliore livello di qualità per pulizia e igiene. L'ampia porta in cristallo offre un adeguato isolamento acustico, mantenendo il continuum visivo con l'ambiente circostante.

Recuperi architettonici di pregio: Hotel Centrale di Tirano

HOTEL CENTRALE TIRANO

Via Don Luigi Albonico, snc
23037 Tirano (SO)
T +39 0342 70 56 20
www.hotelcentraletirano.it

PROGETTAZIONE ARREDI
Concreta srl

Interior Design Concreta srl

Architetto Corrado Selvetti

Architetto Emanuele Tagliabue

Gabriella Fiorina
Consulente della committenza.

PROGETTAZIONE ARCHITETTONICA
Architetto Roberta Giumelli
Architetto Corrado Selvetti

REALIZZAZIONE
Concreta srl

FOTO
Andrea Basci

TESTI
Corrado Selvetti

L'intervento sull'edificio che ospita il nuovo Hotel Centrale a Tirano (SO) è da ritenersi un'importante opera di recupero non solo architettonico, ma anche urbanistico, considerata la posizione di pregio di cui gode il fabbricato, ubicato nel cuore del centro storico.
Costituito da un unico corpo di fabbrica che si incunea tra le vie Don Albonico e Caimi, l'edificio si sviluppa su 4 piani fuori terra: al piano strada sono ubicati gli spazi comuni dell'hotel, la reception con il bar, la sala colazioni con la saletta meeting. Ai piani superiori sono, invece, dislocate le 21 camere di cui è strutturato l'albergo.
Oggetto di un primo intervento di recupero strutturale nel quale sono stati completamente rifatti i solai interni e il corpo scale-ascensore, consolidate le murature perimetrali, recuperate le facciate e rifatta la copertura, si è successivamente provveduto a rivedere la distribuzione interna dei vani in funzione della nuova destinazione a carattere ricettivo.
Completamente rivista soprattutto ai piani superiori - quelli destinati ad ospitare le camere -, la distribuzione degli spazi al piano terra ha però mantenuto, conservandoli, quegli elementi architettonici tipici degli edifici costruiti a cavallo tra la fine dell'800 e i primi del 900: vani e aperture voltate, portali e pavimentazioni in pietra a vista, locali disposti su vari livelli.
Eliminate tutte le superfetazioni sono stati riscoperti alcuni varchi preesistenti di comunicazione tra i locali. Nel progettare un intervento con queste caratteristiche si deve assolutamente tener conto di quello che l'immobile, con la propria storia e caratteristiche, trasmette: ogni luogo ha la propria immagine, il proprio carattere.

Recuperi architettonici di pregio: Hotel Centrale di Tirano

Al piano terra direttamente accessibile dalla via Don Albonico è situata la zona di ricevimento. Il banco reception e un piccolo bar costituiscono un unico elemento di arredo posizionato sul fondo dell'ampio locale che funge da hall, dove sono sistemati alcuni divani e poltrone; una parete-libreria divide l'accesso ai piani superiori. In adiacenza, nei locali più interni rispetto al fronte strada, superati i bagni, troviamo una piccola sala multifunzione e, scendendo una piccola scala, si raggiunge la sala colazioni caratterizzata da ampie aperture voltate.
Sulla parete contrapposta alle aperture è posizionata una lunga panca dallo schienale molto alto rivestito ed imbottito in tessuto dai colori vivaci.
A fianco la sala è stato ricavato un piccolo office per la preparazione delle colazioni e di piatti freddi in occasione di incontri e degustazioni che animano spesso il centro storico della città.

Gli arredi realizzati in legno laccato mantengono, con colorazioni a scala di grigi, quell'aspetto tipico della casa "di un tempo". L'utilizzo di finiture quali, ad esempio, i mosaici in vetroceramica per il frontale del banco bar, la carta da parati per il rivestimento delle finte colonne che schermano i pilastri in c.a., gli ampi specchi con cornici argentate, contribuiscono ulteriormente a conferire a questi spazi un'atmosfera particolarmente calda e accogliente.
I controsoffitti progettati su vari livelli contengono e nascondono gli impianti di riscaldamento e raffrescamento realizzati ex novo, ma formano altresì ampi squarci prospettici nei quali sono state inserite delle lampade ad incasso che bagnano le pareti con effetti particolarmente gradevoli.
I corpi illuminanti dalle dimensioni importanti, contribuiscono a rendere tutti i locali luminosi malgrado l'assenza quasi totale di illuminazione diretta.

Il banco reception e un piccolo bar costituiscono un unico elemento di arredo posizionato sul fondo dell'ampio locale che funge da hall, dove sono sistemati alcuni divani e poltrone; una parete-libreria divide l'accesso ai piani superiori. In adiacenza, nei locali più interni rispetto al fronte strada, superati i bagni, troviamo una piccola sala multifunzione

Le pavimentazioni in gres porcellanato bicolore sono posate secondo quelli che erano i criteri tipici di una volta, con l'utilizzo di trame a correre o a dama; la finitura delle pareti con intonachino a calce dai toni caldi rispecchia anch'essa l'ottica con la quale si è proceduto durante tutto l'intervento.
Il corpo scala (e il nuovo corpo ascensore) è stato ricostruito nella stessa posizione del precedente e collega il piano terra - piano inferiore agli altri piani fuori terra dell'edificio, oltre al piano cantine. I gradini sono stati rivestiti in serpentino verde con finitura spazzolata per la pedata e bocciardata per l'alzata; le pareti intonacate a calce sono state decorate con velatura a calce dai colori pastello creando un luminoso contrasto con la pietra stessa. Il parapetto formato da elementi montanti in acciaio inox lucido è costituito da una doppia lastra in cristallo trasparente, elemento essenziale e pulito che ben si accosta al contesto pur nel segno di una forte contemporaneità.

Le camere possiedono un'unica varietà tipologica; gli arredi riprendono il concetto già visto negli spazi comuni al piano terra di atmosfera da "casa della nonna".
Le testate letto che ricordano, stilizzate, le testate letto di fine ottocento, sono laccate in colore nocciola con inserti in pelle dal colore analogo, così come i comodini con piano in vetro retro laccato color testa di moro.
Anche gli altri elementi di arredo, dall'armadio con specchio a vista, allo scrittoio con incassato nel piano il vetro retro laccato analogo al comodino, ricordano vagamente gli arredi di un tempo. Contribuiscono a dare un tono di vivacità e calore le pannellature rivestite in tessuto, così come i divanetti imbottiti ai piedi dei letti.
Ricorda i vecchi scuri interni alle finestre delle case di un tempo, il pannello di tessuto orientabile montato sui serramenti. I portoncini delle camere in colore bianco, ma anche le zoccolature importanti in legno laccato e le pavimentazioni di ciliegio anticato, che troviamo sia nelle camere che nei corridoi dell'albergo, ben si inseriscono nel contesto e nel clima che si respira all'interno della struttura.

Hotel Centrale di Tirano

Recuperi architettonici di pregio: Hotel Centrale di Tirano

The intervention on the building of the new Hotel Centrale in Tirano (SO) has been an important work of restoration from not only an architectural but also a urban point of view, considering the location in the heart of the historical city center.
The building develops itself into 4 floors: at the low ground the common areas, the reception, the breakfast room and the small meeting room. The 21 rooms are located on the remaining floors.
Afterwards an initial intervention focused on the structural restoration, the inner distribution has been reconsidered on the basis of its final use as an hotel not erasing, however, the peculiar architectural elements of the end of the late 19th century and the early 20th century since history must be remembered.
In the entrance hall, the reception desk and the small bar are the only element of furniture beyond the wall library dividing the access leading to upper floors.

On the same floor, a small multifunctional room and the breakfast room with impressive vaults are located. Next to this, a small office for the serving of breakfasts and food tasting, an happening quite widespread in this lively city center.
The furniture in lacquered wood are in the range of greys in order to recall the houses of the past. Other details such as wallpaper covering the false columns and mirrors framed with silver elements further highlight this welcoming atmosphere.
The important lighting items contribute to light up the different rooms in spite of the reduced direct light.
The floor has been paved in bicolour porcelanized stoneware tiles applying plots used in the past.
The rooms have one typological variety and the furniture calls back the atmosphere of the house of our grandmothers. Headboards recall in a stylized way headboards of the end of the 19th century, they are lacquered in light brown and they have pieces of leather of the same tone inserted.

CREAZIONI
DAL CARATTERE UNICO
ED INCONFONDIBILE...

Tessuti e materie prime di pregio associate a lavorazioni di sartoria di elevata qualità e valore, si traducono in un prodotto raffinato e di classe in perfetta sintonia con i Vostri ambienti da arredare. Una vasta gamma di tessuti dagli ignifughi, agli stampati, ai Jacquard, nel rispetto delle normative di sicurezza vigenti, soddisfano le svariate esigenze o necessità. La professionalità e l'esperienza acquisita sono al Vostro servizio, per aiutarVi a trovare la soluzione di arredamento ideale.

PRODOTTI PER HOTEL, STRUTTURE COMMERCIALI GENERE E ABITAZIONI PRIVATE.

- TENDAGGI E TESSUTI D'ARREDO
- COMPLEMENTI D'ARREDO: materassi, piumoni, copriletti, trapunte, biancheria da letto e bagno, tappeti su misura
- RIVESTIMENTI IMBOTTITI
- TENDE DA SOLE
- TENDE VENEZIANE
- TENDE VERTICALI
- TENDE A PANNELLO
- TENDE A PACCHETTO
- TENDE A RULLO
- PERGOLATI IN LEGNO con o senza copertura
- GAZEBI in ferro o alluminio

G.R. TENDAGGI

TENDAGGI SU MISURA - TENDE D'ESTERNI - TESSUTI IN TREVIRA C.S. - TENDAGGI E TESSUTI D'ARREDO

GR TENDAGGI Via Industriale 159 - Berbenno di Valtellina (So) - Tel. + Fax 0342 49 25 15 - www.grtendaggi.com - info@grtendaggi.com

Ottenere profitto dal proprio centro benessere

10 errori da non commettere e 10 opportunità da sviluppare

di Elena Tarfanelli

Un centro benessere è una valida opportunità per rafforzare e migliorare l'immagine e l'identità di un albergo, in poco spazio e con opportune strategie è possibile realizzare un effettivo centro di ricavo economico.
Il centro, con i suoi servizi e standard di qualità - pulizia, cura dei dettagli e dell'atmosfera - contribuirà a far si che il cliente formuli un giudizio ancora più positivo nei confronti dell'intera struttura ricettiva. Centri benessere sempre più all'avanguardia, dotati di nuove tecnologie e di strumenti innovativi: il comparto del benessere si sta sviluppando in maniera eccellente. Tutti gli ambienti devono concorrere a creare sensazioni, a stimolare le emozioni, a far vivere un'esperienza di completo relax e di distacco dalla frenetica vita quotidiana.

10 errori da evitare

1 Partire con un progetto approssimativo, senza esperti referenziati.
2 Acquistare impianti non certificati.
3 Operare senza piani misurati e monitorati.
4 Mancanza di procedure, standard di qualità.
5 Ricevimento non formato e non competente (il personale deve creare empatia con l'ospite).
6 Marketing interno approssimativo: l'identità deve essere forte fin dall'ingresso dell'hotel (corner evocativo della spa, con menù e listino prezzi dei trattamenti).
7 Scarsa formazione tecnica del personale.
8 Mancanza di supervisione preventiva della struttura (pulizia, ordine e buona gestione)
9 Mancanza della Regia del Manager Experience (il responsabile del comparto benessere - lo spa manager - deve coordinarsi con gli altri settori dell'hotel).
10 Trascurare la comunicazione e le promozioni (soprattutto su internet).

Un promemoria di "COSA FARE"

1 Analizzare il mercato per conoscere e soddisfare le esigenze dei clienti. È utile scrivere una lista con tutti i servizi che l'ospite si aspetta e quelli di più semplice concretizzazione.
2 Specializzarsi in determinati servizi. Dopo un'analisi della proposta della concorrenza, cercare gli elementi distintivi e definire una forte identità. Diventare eccellenti in un servizio particolare.
3 Essere coerenti: il design e l'arredamento devono riflettere l'atmosfera che il centro crea. Tutto deve essere coordinato in modo che ogni elemento contribuisca alla creazione dell'ambiente tematico.
4 Non svendere i prodotti per essere maggiormente competitivi. Al contrario, proporre tariffe più alte, garantendo sempre la qualità massima nel servizio. Piuttosto che applicare sconti, mantenere lo stesso prezzo accontentando il cliente offrendogli extra o omaggi.
5 Fare up-selling: vendere, ad esempio, un prodotto collegato ad un altro, proporre dei pacchetti. Siate attivi e cercate di soddisfare il cliente sotto tutti i punti di vista in modo che ricorderà sicuramente l'esperienza piacevole dando il via ad un efficace passaparola positivo.
6 Utilizzare marche note e conosciute per i prodotti e per il packaging: è indice di qualità e cura dei particolari.
7 Vendere i prodotti al dettaglio, così anche a casa il cliente potrà ricordare e rivivere l'esperienza vissuta. Catalogare e controllare i prodotti richiesti maggiormente così da investire su quelli.
8 Investire sui clienti coccolandoli: ricordarsi il loro nome, il loro compleanno. Salutarli al termine del soggiorno o dell'esperienza nel centro benessere con un piccolo omaggio da portare a casa come ricordo.
9 Prestare attenzione alle tendenze che subisce il settore benessere. I gusti dei clienti cambiano: è necessario adattarsi alle esigenze e alle richieste sempre diverse essendo in grado di personalizzarle.
10 Monitorare i costi costantemente per non oltrepassare il budget prefissato, mantenendo, tuttavia, sempre l'efficienza e la qualità delle attrezzature, degli arredi, della biancheria, del personale.

Rispettare l'Ambiente per un turismo "ecosostenibile" Il geotermico

di Silvio Mevio

Foto: Archivio "Miramonti Park Hotel" - Bormio

L'energia geotermica è l'energia generata attraverso fonti geologiche di calore e può essere considerata una forma di "energia rinnovabile", se valutata opportunamente in tempi brevi! Essenzialmente si basa sulla produzione di calore naturale della Terra (geotermia) alimentata dall'energia termica rilasciata in seguito a processi di decadimento nucleare di elementi radioattivi quali uranio, torio e potassio, tutti ovviamente contenuti all'interno della Terra. La prima utilizzazione dell'energia geotermica per produrre energia elettrica avvenne il 4 luglio 1904 in Italia per merito del principe Piero Ginori Conti che sperimentò il primo generatore geotermico a Larderello, in Toscana.

L'energia geotermica, attualmente, costituisce meno dell'1% della produzione mondiale di energia. Tuttavia, uno studio condotto dal Massachusetts Institute of Technology sostiene che la potenziale energia geotermica contenuta nel nostro Pianeta si aggira attorno ai 13000 ZJ (zettajoule, ovvero 10 alla ventunesima joule) e che con le attuali tecnologie sarebbe possibile utilizzarne "solamente" 2000 ZJ. Poiché il consumo mondiale di energia ammonta ad un totale di 0,5 ZJ all'anno, con il solo "geotermico", secondo lo studio del sopra ricordato M.I.T., si potrebbe soddisfare il fabbisogno planetario con la sola "energia pulita" per i prossimi 4000 anni rendendo perciò inutile qualsiasi altra fonte rinnovabile attualmente utilizzata.

L'energia geotermica è una forma di energia "sfruttabile" che deriva dal calore presente negli strati più profondi della crosta terrestre. Infatti penetrando in profondità nella superficie terrestre, la temperatura diventa gradualmente più elevata aumentando mediamente di circa 30° C per km nella crosta terrestre (0,3° C/km e 0,8° C/km rispettivamente nel mantello e nel nucleo). I giacimenti di questa energia sono però dispersi e a profondità così elevate da impedirne lo sfruttamento. Per estrarre e usare il calore imprigionato nella Terra è necessario individuare le zone con "anomalia termica positiva" dove il calore terrestre è concentrato: il serbatoio o giacimento geotermico. Per ottenere un ottimale riscaldamento di case oppure di serre viene messa in atto l'azione di fluidi a bassa temperatura; invece, per ottenere energia elettrica si fa uso di fluidi ad elevate temperature.

Esistono diversi tipi di sistemi energetici "geotermici", tuttavia, attualmente vengono sfruttati a livello industriale solo i "sistemi idrotermali", costituiti da formazioni rocciose permeabili in cui l'acqua piovana e dei fiumi si infiltra e viene scaldata da strati di rocce ad elevata temperatura. Le temperature raggiunte variano dai 50°/60° C fino ad arrivare ad alcune centinaia di gradi. L'uso di questa energia comporta molteplici e documentati vantaggi come l'inesauribilità a tempi brevi, se sfruttata in modo razionale, ed il minore inquinamento dell'ambiente circostante; un certo inquinamento non viene escluso per la possibilità di immissione nell'area di elementi tossici come lo zolfo, il mercurio e l'arsenico, tutti elementi questi presenti naturalmente nei fluidi "geotermali", e proprio in relazione a ciò tutte le aree geotermiche sono sottoposte a verifiche ambientali ogni anno.

Rivolto solamente ad una produzione di energia termica è il sistema geotermico a "bassa entalpia" (alla lettera "scaldare dentro") che, sfruttando il naturale calore del terreno, attraverso l'ausilio di una pompa di calore, riesce a produrre energia termica per l'acqua calda sanitaria e per il riscaldamento degli edifici. Di conseguenza, nei mesi invernali il calore viene trasferito in superficie, mentre durante l'estate il calore in eccesso - presente negli edifici e, in questo caso, nell'hotel - viene restituito al terreno… questa operazione è possibile attraverso l'utilizzo di una pompa di calore (motore che tutti noi conosciamo nella forma più diffusa e cioè quella del frigorifero domestico). Impianti di questo tipo non necessitano di condizioni ambientali particolari; infatti non sfruttano né le sorgenti termali naturali di acqua calda, né le zone dove il terreno presenta temperature più alte della media a causa di una particolare vicinanza con il "mantello terrestre".

Tale "tecnologia" sfrutta la temperatura costante che il terreno presenta lungo tutto il corso dell'anno. Normalmente, già ad un metro di profondità, si riescono ad avere dai 10 ai 15° C circa. A questo punto si utilizza la pompa di calore che sfrutta la differenza di calore tra il terreno e l'esterno per assorbire calore dal terreno e renderlo disponibile per gli usi "umani". Tanto più questa differenza è alta, migliore sarà il rendimento. La pompa di calore necessita di energia elettrica per funzionare: in condizioni medie, per ogni KW (chilowatt) elettrico consumato si ottengono 3 KW termici (rapporto 1:3).

Per rendere l'impianto "ambientalmente" più compatibile ed "energicamente" autosufficiente, si può abbinare un impianto fotovoltaico che produrrà l'energia necessaria per alimentare la pompa di calore. Lo stesso impianto potrà essere utilizzato per rinfrescare gli ambienti domestici facendo funzionare la pompa di calore al contrario, quindi assorbendo calore dalla superficie e trasferendolo al sottosuolo. L'alternanza del funzionamento estate/inverno permette così di non raffreddare sensibilmente la "zolla di terreno" in cui sono collocate le sonde.

A questo proposito pubblichiamo un'intervista esclusiva, per il Concreta Magazine, all'albergatore, maestro di sci alpino e pilota d'aereo, Dario Da Zanche, proprietario del Miramonti Park Hotel di Bormio (unitamente al padre Geremia ed al fratello Lucio), uno dei pochi hotel, in provincia di Sondrio, ad avere creduto fin dall'inizio al "geotermico" e al "solare", due energie alternative molto importanti. Dario Da Zanche è, inoltre, gestore di due strutture alberghiere di primo ordine in quel di Riccione (l'Alexander Hotel ed il Rubino Residence); a lui abbiamo chiesto, visto e considerato che il suo hotel di Bormio si basa essenzialmente sulle energie rinnovabili, alcune considerazioni a riguardo.

La parola all'albergatore Da Zanche

"Siamo assolutamente consapevoli che il turismo risulta essere una delle attività umane a più alto impatto ambientale e che solo un meticoloso rispetto dell'ambiente stesso può garantire alle future generazioni (ecco perché ecosostenibile) la fruibilità di un territorio di incomparabile bellezza come quello dell'Alta Valtellina, in particolare, e di tutta la Valtellina e la Valchiavenna. Per questo, con un pizzico di orgoglio, possiamo affermare che il Miramonti Park Hotel di Bormio è l'unico hotel, in Alta Valtellina, in grado di produrre energia pulita e rinnovabile, attraverso l'impiego di pannelli solari ed in particolare della geotermia che permette di sfruttare il calore della terra. L'impianto elettrico non genera campi magnetici ed, inoltre, il nostro hotel è termicamente ed acusticamente isolato attraverso l'impiego di materiali d'avanguardia nel rispetto assoluto dell'ambiente; per gli intonaci, i rivestimenti lignei ed i pavimenti sono stati utilizzati solo ed esclusivamente materiali naturali. Un impegno questo che, in un prossimo futuro, ci consentirà di fregiarsi del prestigioso marchio italiano di "qualità ambientale". Ma vediamo più da vicino il "geotermico" ed il "solare".

Geotermia

85 KW la potenza della pompa di calore geotermica - 234.000 KW/H la produzione di calore annuo medio - 63.200 KW/H il consumo elettrico annuo medio - 20 sono le sonde geotermiche verticali - 102 sono i metri dove sono collocate le singole sonde geotermiche - 2040 sono metri totali che le 20 sonde geotermiche raggiungono in profondità - 24.500 sono i litri di gasolio "risparmiati" in un anno - 65.170 sono invece i chilogrammi/anno di anidride carbonica che non vengono immessi nell'ambiente esterno - 70% invece è il recupero totale del calore generato per il centro benessere "The Flower" del Miramonti Park Hotel.

Solare

Totale superficie pannelli solari 60 mq. - 28,1% rappresenta il grado di copertura solare dell'acqua calda sanitaria - 5,1% rappresenta il grado di copertura solare totale - 6000 lt. accumulatore acqua calda - 27.144 KW/H è la resa dei pannelli solari in simulazione annua - 9600 kg./anno rappresenta il risparmio di emissione anidride carbonica nell'ambiante - 3194 lt. rappresentano il risparmio del gasolio (olio combustibile) in un anno.

I lavori inerenti al geotermico ed al solare si sono realizzati nel 2009/2010. Prima della stagione turistica 2009/2010 il Miramonti Park Hotel si basava solo ed esclusivamente (100%) sul gasolio quale fonte energetica di riscaldamento. Attualmente (primavera - estate 2011), nonostante sia ancora il gasolio a "fare la parte da leone", come si suol dire, con una percentuale pari al 59%, il restante 41% è suddiviso per il 36% sulla pompa di calore (energia geotermica) e per il 5% sui pannelli solari.

Da ricordare, comunque, che il nostro hotel, essendo una struttura alberghiera molto grande e quindi molto capiente e soprattutto unita al nuovo centro benessere "The Flower", deve necessariamente dipendere dall'olio combustibile (gasolio) ma - e ci tengo a sottolinearlo - "non totalmente" grazie all'energia pulita e rinnovabile della geotermia e del solare.

Una dimostrazione questa, da parte della famiglia Da Zanche (un piccolo ricordo a mia madre Clara che ci ha lasciato da poco e che ha sempre creduto nelle energie rinnovabili), di sensibilità ed attenzione scrupolosa all'ambiente ed alla eco-sostenibilità (green-energy). Ricapitolando: da una parte abbiamo i litri di gasolio (olio combustibile) risparmiati in un anno e cioè 27.694 litri (24.500 + 3194) e dall'altra i chilogrammi "non immessi" di anidride carbonica nell'ambiente circostante riferiti ad un anno, ovvero 74.770 chilogrammi (65.170 + 9600)".

Un viaggio attraverso i sensi

di Cecilia Cianfanelli

Vedere, ascoltare, toccare, gustare, annusare: l'essere umano percepisce il mondo circostante con cui interagisce attraverso i cinque sensi. Ogni informazione proveniente dall'esterno viene, infatti, inviata al cervello e trasformata in una sensazione che determina un'emozione specifica. Essa rimanda ad un ricordo che, in base alle esperienze pregresse, genera una reazione.
L'uomo associa, quindi, i sensi alle situazioni; una canzone può evocare un momento particolare della vita o un luogo visitato, il profumo dell'olio di cocco ricorda la spiaggia, quello dello zucchero filato il luna park, quello del borotalco l'infanzia e così via.
In un albergo i clienti sono sottoposti a numerosi stimoli, che hanno il potere di influenzare il loro giudizio sull'esperienza ospitale.
Le aziende hanno sempre fatto appello alla vista, il senso più sviluppato, anche se, come evidenziato dall'esperto di marketing Martin Lindstrom, il 75% delle emozioni che proviamo nella nostra quotidianità sono legate agli stimoli olfattivi e, nel 65% dei casi, il nostro umore migliora quando ascoltiamo suoni piacevoli. Indirizzarsi a un solo senso, significa, pertanto, limitarsi ad attivare un'unica area cerebrale. Maggiore è la capacità di coinvolgere tutti i sensi, più alta sarà la possibilità di conquistare il cliente. **Quando una struttura ricettiva è in grado di interessare più sensi contemporaneamente, ha, infatti, grandi opportunità di attirare a sé l'attenzione dell'ospite.**
L'olfatto e il gusto, per esempio, hanno un forte impatto emotivo, in quanto sono collegati direttamente con il nostro sistema limbico, l'area cerebrale in cui risiedono le emozioni e la memoria. Gli odori restano impressi nel cervello umano molto a lungo, sottoforma di sensazioni legate alla situazione in cui sono stati sentiti per la prima volta e, come la musica, hanno la capacità di evocare ricordi, impressioni e luoghi.
Facendo leva su specifiche percezioni sensoriali, l'albergo ha la capacità di inviare al cliente segnali che influenzano il suo giudizio sul soggiorno, di indurlo a tornare ed essere meno sensibile alle lusinghe della concorrenza.
Creare una guest experience memorabile significa, quindi, coinvolgere gli ospiti in un percorso multisensoriale in cui vista, udito, olfatto, tatto e gusto vengono sollecitati contemporaneamente per evocare sensazioni e suggestioni piacevoli, in grado di essere ricordate.
Tutti i dettagli, dalla musica di sottofondo, alla fragranza diffusa nelle aree comuni o alle forme degli spazi e delle attrezzature, devono essere pertanto studiati per stabilire un contatto con il cliente e generare in lui emozioni che apportino valore all'esperienza, inducendolo a tornare. La musica deve rispecchiare l'atmosfera dell'albergo e variare nei diversi momenti della giornata. Una base briosa e movimentata apporta la giusta carica per iniziare un nuovo giorno in modo energico, qualcosa di soft è invece adatto alla sera, o al ristorante, in quanto il ritmo più lento ha un effetto rilassante e distensivo.
Considerata l'eterogeneità della clientela, è bene selezionare brani di facile ascolto, preferibilmente di generi diversi e mai di un unico artista, che potrebbe non essere apprezzato dagli ospiti. Varietà è sicuramente la parola d'ordine per assecondare gusti soggettivi e diversi. Un altro trucco è quello di inserire nella programmazione brani noti, in quanto la familiarità generalmente aumenta l'indice di gradimento di una canzone, anche se, l'eccessiva ripetizione, rischia di annoiare e rendere il pezzo monotono.
Poiché la musica ha il potere di condizionare la produttività dello staff, che tende a essere più efficiente e attivo quando il sottofondo musicale è di suo gusto, è opportuno coinvolgerlo nella scelta delle canzoni, evitando però che le singole preferenze personali prevalgano, a discapito della soddisfazione degli ospiti.
Un buon profumo spesso si identifica nell'inconscio del cliente con la validità del servizio offerto ed è per questo che fin dal suo ingresso nella struttura, la hall deve accoglierlo con una fragranza gradevole ed avvolgente, in linea con il contesto in cui si trova.
L'aroma di pino, per esempio, rimanda al viaggio e all'avventura, in quanto le persone tendono ad associare i boschi con il concetto di vacanza, le passeggiate tipiche del fine settimana e l'infanzia. Anche il profumo di brezza marina, molto adatto per le località balneari, richiama l'idea di villeggiatura, di riposo e di libertà.
Le essenze di lavanda e di gelsomino suscitano emozioni di calma e tranquillità, quelle dalle note agrumate, scelte spesso dalle grandi compagnie alberghiere in abbinamento al tè verde, ad alcune spezie o al lemongrass, sono invece note per le loro proprietà stimolanti.
La fragranza delle brioche o delle torte appena sfornate in sala colazioni rendono sicuramente il risveglio degli ospiti più dolce e piacevole; l'aroma del caffè conferisce un'atmosfera domestica.
Esistono in commercio diffusori elettrici ideati appositamente per gli spazi di grandi dimensioni. Essi vengono installati in punti strategici, all'entrata o nel ristorante di un hotel per esempio, per attirare l'attenzione dei clienti.
Quando sono in albergo gli ospiti devono in sostanza **vedere, sentire, respirare, toccare e gustare la differenza.** Pensate al riscontro positivo che avreste, se i clienti associassero una determinata canzone o un profumo al vostro hotel!
Quale fragranza si respira nelle aree comuni? Che gusto ha il cibo? Qual è la qualità della carta con cui è stata stampata la brochure? Che aspetto ha la vostra struttura?

Lo scenario virtuale

di Cecilia Cianfanelli

L'arte dell'ospitalità non si applica solo agli spazi reali, ma anche a quelli virtuali.
Tutto ciò che è raggiungibile dal cliente, deve comunicare accoglienza. Se da un lato è fondamentale che la struttura sia creata in funzione delle esigenze degli ospiti, è altrettanto importante che lo stesso messaggio di benvenuto e cordialità venga inviato tramite ogni mezzo di comunicazione, soprattutto quando quest'ultimo mette una struttura in diretta concorrenza con altri alberghi ed è il canale di prenotazione oggigiorno più utilizzato.
Internet è ormai divenuto un elemento essenziale nella vita quotidiana. Sempre più persone usano la rete per comunicare, fare ricerche, effettuare acquisti e per fornire servizi.
Secondo una recente indagine pubblicata dal sito www.tourism-review.com, nel 2009, circa il 44% delle prenotazioni alberghiere sono state effettuate su internet, contro il 40% del 2008, il 34% del 2007 e il 29% del 2006; dato a cui deve aggiungersi un ulteriore 30% di conferme telefoniche concretizzatesi dopo un primo contatto online. Ciò significa che, complessivamente, più dei due terzi delle prenotazioni sono realizzate, in modo più o meno diretto, tramite web.
Attraverso il suo sito, un hotel ha solo pochi secondi a disposizione per attirare l'attenzione di un potenziale cliente, che decide di approfondire la ricerca o, con un clic del mouse, di continuare la navigazione, in base all'interesse emozionale che una determinata pagina è in grado di suscitare. Se esso non ha un impatto visivo gradevole e non è ben organizzato, avrà poche chance di successo.
La prima regola è quindi quella di usare immagini accattivanti e una struttura grafica originale in grado di incuriosire e spingere gli internauti a prenotare. Esistono siti dove è possibile acquistare foto professionali a buon prezzo; pertanto, se non avete a disposizione immagini della città e dei suoi punti di interesse, questa può essere un'opzione valida e conveniente. Resta inteso che le fotografie delle camere e delle aree interne devono essere proprio quelle che il cliente troverà una volta varcata la soglia dell'hotel, evitando l'uso del grandangolo, che, con le sue illusioni ottiche, crea false aspettative in merito alle reali dimensioni degli ambienti.
Come è possibile, però, trasformare la navigazione in un'esperienza multisensoriale se l'utente, trovandosi davanti a un monitor, magari a migliaia di chilometri di distanza, percepisce la struttura alberghiera esclusivamente attraverso le immagini e la musica selezionate per il sito? Come poter stimolare il tatto, l'olfatto e il gusto, nell'intento di creare un'esperienza coinvolgente e degna di essere ricordata?
Sicuramente non è possibile evocare i sensi fisicamente, ma ciò non vuol necessariamente dire che essi non possano essere sollecitati in modo virtuale.
Pensate ai libri, per esempio. Gli scrittori da sempre riescono a catturare l'immaginazione del lettore e a sprigionare le sensazioni racchiuse nelle pagine del testo grazie a descrizioni vivide e appassionanti delle loro realtà fantastiche.
Le parole, se adoperate ad arte, possono essere un'arma molto efficace, dal forte potere suggestivo per i sensi e le emozioni di colui che legge. Siate creativi! Evitate di scegliere vocaboli stereotipati che troppo spesso si leggono su una brochure o un sito internet.
L'uso delle immagini è un ulteriore strumento che, non solo ha il potere di rendere un sito più interessante, ma serve anche a rafforzare il messaggio emozionale veicolato dalle parole.
Infine, in fase di progettazione spesso le persone dimenticano che un sito può essere "toccato", anche se, ovviamente, non nel senso più convenzionale del termine. Una pagina internet in cui gli utenti hanno la possibilità di interagire e avere una parte attiva, lasciando commenti o partecipando a un sondaggio, riesce a instaurare con loro una relazione più coinvolgente e personale.

La SPA: l'esperienza del benessere che celebra i cinque sensi

di Cecilia Cianfanelli

La SPA è un vero e proprio viaggio multisensoriale, una parentesi rigenerante di relax, in cui la frenesia, lo stress e le preoccupazioni quotidiane lasciano il posto a un profondo senso di pace e di tranquillità. Sospese nel tempo, le persone riscoprono in questo luogo il piacere di dedicare attenzioni a se stesse, lasciandosi sopraffare da piacevoli sensazioni, in un percorso avvolgente e indimenticabile.
Nutrire il corpo e la mente significa immergersi in un ambiente rilassante e armonioso, dove la sollecitazione dei sensi contribuisce al benessere psicofisico del cliente. Luci, suoni, colori, forme, immagini e aromi devono quindi essere sapientemente integrati per creare un'atmosfera rarefatta in cui il corpo e lo spirito possano raggiungere il rilassamento totale e trovare nuova energia interiore. Da un punto di vista progettuale, la tendenza è quella di creare spazi naturali dal grande potere evocativo; verranno usati, allora, toni caldi, giochi di luce, forme sinuose, morbidi cotoni, legno, marmo, piante ornamentali e piccoli corsi d'acqua, fontane o cascatelle, che, con il loro gorgoglio, favoriscono la distensione della mente. Se la struttura lo consente, è inoltre opportuno sfruttare il panorama esterno, prevedendo grandi vetrate che permettano di godere del paesaggio e, perché no, inserirlo nel contesto del centro, effettuando trattamenti in terrazza e in giardino o, come avviene per esempio in Alto Adige, nel bosco o vicino al letto di un ruscello.
Il lento sottofondo musicale, preferibilmente con richiami al mondo animale e naturale e gli effluvi ricchi e intensi degli oli essenziali, dal sentore tropicale, marino o silvestre, devono trasportare i clienti in un mondo lontano, dove la mente possa vagare e meditare.
Per quanto riguarda creme e unguenti, la nostra terra è talmente ricca di tesori naturali adatti alla preparazione di una linea cosmetica, che l'esperienza polisensoriale può essere ulteriormente arricchita con l'utilizzo di prodotti caratteristici del territorio di riferimento. Ecco che in Trentino l'ospite può assaporare appieno l'essenza di questa regione concedendosi un trattamento alla mela o al ribes nigrum, in Sicilia coccolarsi con preparati a base di agrumi e così via.
Al termine del percorso, fatto di idromassaggi, saune finlandesi, bagni turchi, docce multisensoriali, percorsi Kneipp, massaggi e trattamenti estetici, un'area dedicata al relax, in cui poter sorseggiare una tisana depurativa o gustare un frutto, generalmente completa questa esperienza personale di autentico benessere.

Alcuni accorgimenti per rendere il rito della SPA un evento memorabile

Rispettare le proporzioni e l'uso degli spazi è fondamentale per consentire agli ospiti di rilassarsi e di godere appieno dell'esperienza. Una buona progettazione deve prevedere la creazione di percorsi ben definiti, suddivisi in base alle attività a cui sono destinati, che permettano il giusto flusso delle persone in modo da evitare il sovraffollamento. È opportuno tenere ben separati gli ambienti umidi e silenziosi, come la sauna e il bagno turco, da quelli più dinamici e rumorosi della piscina o dell'idromassaggio. Prevedere i lettini relax esclusivamente a bordo vasca, è, a tal riguardo, un tipico errore in cui molti alberghi incorrono.
L'utilizzo di detergenti antibatterici privi di profumazione si rivela la scelta migliore per la corretta sanificazione di un ambiente in cui le alte temperature tendono ad amplificare gli odori.
Lo stesso vale per le spugne e gli accappatoi, che devono sempre emanare un fresco profumo di bucato e non quell'odore acre, tipico di tante lavanderie industriali.
Costume da bagno sì, costume da bagno no? Per evitare spiacevoli imbarazzi, è bene regolamentare l'accesso allo spazio benessere con disposizioni chiare e precise. Qualora non si consenta la nudità, il costume dovrebbe comunque sempre essere vietato in sauna, perché le componenti di plastica ed elastam in esso contenute rilasciano con il calore sostanze tossiche, che possono provocare nausee e fastidiosi mal di testa, sia a chi lo indossa, sia alle altre persone presenti.
È infine fondamentale che la proposta benessere si integri perfettamente con tutti i servizi dell'albergo e in particolar modo con l'offerta ristorativa che, in linea con la filosofia del centro, deve prevedere almeno un'opzione naturale e salutista.

Un gioiello nella natura alle pendici del Brenta: l'Hotel Nordik

L'Hotel Nordik di Andalo, costruito nel rispetto dei principi dell'architettura trentina e con lo stile del tipico albergo di montagna, gode di un'ottima posizione: davanti agli impianti di risalita e vicinissimo al centro del paese.

Ma ciò che rende l'Hotel Nordik davvero speciale è l'accoglienza, calda e familiare dello staff. Un servizio che vanta una tradizione nel settore dell'ospitalità: dal 1968, infatti, la famiglia Osti accoglie tutti gli ospiti e si occupa del loro benessere, mettendo al primo posto la cura del dettaglio.
Un'attenzione che ha portato alla decisione di intraprendere un percorso di ristrutturazione, a partire dalle camere fino alla realizzazione di un suggestivo e rilassante centro benessere.
Ce lo racconta la Signora Mimma che, insieme al marito Gianluca, e ai suoceri Giorgio ed Eleonora, quotidianamente dedicano anima e cura nell'accoglienza dei propri ospiti.

HOTEL NORDIK ***

Via Paganella, 11
38010 Andalo (TN) - Italy
Tel. +39 0461 585879
www.hotelnordik.com

PROGETTAZIONE
Concreta srl

INTERIOR DESIGN
Architetto Rudi Colombo
Architetto Gabriele Rolfi

DIREZIONE LAVORI
Architetto Alessandro Cappelletti

REALIZZAZIONE
Concreta srl

FOTO
Andrea Basci

TESTI
Elena Tarfanelli
Alessandro Cappelletti

Un fiore sulle cime del Brenta: il nuovo Acqua di Rose Spa dell'Hotel Nordik

Da quanto tempo lavorate nel mondo dell'ospitalità? Ci può raccontare brevemente la storia del Vostro albergo?
I miei suoceri hanno iniziato nel 1968, prendendo le redini dell'Hotel Nordik. Mio marito, Gianluca, dunque, è cresciuto in albergo e ha immediatamente seguito le orme paterne. Così dal 2000, ci troviamo, tutti noi della famiglia, a gestire l'accoglienza dei clienti.

Quando e perché avete deciso di ristrutturarlo?
La nostra ospitalità parte dalla cura del dettaglio; è per questo che abbiamo sempre avvertito l'esigenza di inserire delle novità negli ambienti, rendendoli accoglienti e confortevoli. In tal senso la nostra struttura è stata costantemente rinnovata, a partire dalle 30 camere, per passare, nel 2004-2005, alla ristrutturazione della sala colazioni che è stata separata dalla zona pranzo per rendere il servizio più efficiente. In seguito è stata realizzata una sala giochi per i bambini, un fresco e curato giardino, fino alla nuovissima spa.

Quali sono state le difficoltà maggiori che avete incontrato? Quali invece i successi?
Sicuramente la difficoltà maggiore che abbiamo riscontrato è stata nella coordinazione di tutti gli operatori coinvolti nell'intervento di ristrutturazione. Ma, di contro, sono state molte le soddisfazioni che abbiamo ricevuto: a partire dall'orgoglio personale e dall'apprezzamento sincero da parte dei clienti, fino agli articoli su numerose riviste.

Hotel Nordik

A quali tipologie di clientela Vi rivolgete?
La nostra clientela è varia e di diverse tipologie, con differenti esigenze. Sicuramente sono ospiti che vengono da noi in vacanza, dalle famiglie ai clienti storici e sempre fedeli.

Cosa apprezzano maggiormente della Vostra ospitalità?
Sicuramente la qualità della cucina: mio suocero prima, e mio marito oggi, si occupano, in qualità di chef, della preparazione dei raffinati e gustosi piatti con una proposta di altissima qualità.

Ma i nostri ospiti apprezzano anche quelli che sono i servizi essenziali dell'ospitalità: a partire dalla pulizia, dalla serietà e dal calore con cui vengono accolti. Ultimo punto a favore, ma molto importante, è la posizione privilegiata davanti agli impianti e l'ottima e suggestiva vista delle montagne.

Quali sono le Sue più grandi soddisfazioni come albergatore? Quale il complimento più gradito che abbiate ricevuto da un cliente?
C'è un evento che sicuramente è la testimonianza e la prova tangibile dell'apprezzamento dei nostri ospiti. Circa un anno e mezzo fa un cliente sloveno, entusiasta della nostra accoglienza, ci ha regalato un guestbook da tenere in albergo e su cui gli altri ospiti avrebbero potuto scrivere le considerazioni in merito al loro soggiorno. Risultato: ad oggi il libro è già pieno di dediche, alcune davvero commoventi, nel leggerle ci si emoziona. Questa sicuramente è la soddisfazione più grande, i complimenti sinceri e gratuiti che ripagano di tutti i sacrifici e che permettono di andare avanti in questo duro ma appassionante lavoro.

Che consiglio vuole dare ai giovani che desiderano operare nel mondo dell'ospitalità?
A tutti i giovani che si vogliono avvicinare a questo mondo posso dire di armarsi di 3 elementi: spirito di sacrificio, coraggio e tanta volontà. E per finire il mio grande in bocca al lupo!

ACQUA DI ROSE SPA

ACQUA DI ROSE SPA

La formulazione dell'ipotesi progettuale ha dovuto tener conto, fin dall'inizio, di richieste impegnative, poiché in una struttura tipica, di ridotte dimensioni come come l'Hotel Nordik, con forte vocazione a family hotel, ci si deve confrontare con le diverse esigenze degli utenti, in base all'età, alle abitudini personali e sociali, alla conoscenza dell'utilizzo del centro benessere. Ciò impone di affrontare un progetto area wellness in modo diverso dalla concezione tradizionale, per poter offrire il servizio migliore ad ogni singolo cliente.
Analizzando a fondo i bisogni e le aspettative degli utenti, ci si accorge immediatamente della necessità di distribuire le diverse attrezzature, dislocandole in maniera funzionale ed evitando interferenze dannose per la fruizione di ogni singola funzione, lavorando con cura nel dimensionamento degli spazi, valutando la cronologia della fruizione delle diverse aree, scegliendo i materiali e il loro utilizzo nelle diverse aree funzionali.
Questo complesso iter progettuale ha portato alla costruzione di un susseguirsi di ambienti di difficile percezione complessiva, dando l'impressione di aver sempre altri spazi oltre a quello in cui ci si trova, moltiplicando lo spazio di un centro benessere di ridotte dimensioni, tali da suggerire, in una prima ipotesi, un utilizzo da private spa.

Il risultato è stato ottenuto alternando pareti opache, vetrate e miste, in legno, muratura e vetro, alternando curve e volumi, sempre diversi per forma e dimensione, evitando la linea retta, le linee ortogonali o parallele e la ripetitività degli spazi; le curve stesse che delimitano gli ambienti, con andamento orizzontale, a diverse quote hanno diversa sporgenza, forzando anche la lettura delle superfici verticali, rendendo ancora più morbido e accogliente l'ambiente, senza soluzione di continuità, andando ad aumentare la sensazione di uno spazio armonico continuo, quasi indefinibile dimensionalmente.
Le linee sinuose dei rivestimenti e delle pareti divisorie accompagnano l'ospite lungo un percorso che si snoda attraverso suggestioni date dalle diverse funzioni, facendo scoprire dietro ad ogni curva, superficie, angolo, un diverso modo di rilassarsi e rigenerarsi.

Wellness and spa for a complete service

Since the beginning, the design hypothesis had to take into account the complex needs deriving from the peculiarity of a building such as the Hotel Nordik. Being a typical construction of the area, of small size, having a strong commitment to family hotel, it has been fundamental to meet up the different needs of customers on the basis of their age, personal and social customs. As a consequence, the project of the wellness area has been faced to guarantee the best possible service to each customer, not following the traditional scheme usually applied.
Through an analysis of the customers' needs and expectations, the need to distribute the equipments has been immediately clear. The equipments had be functionally located avoiding damaging influences for the use of each function. We have been carefully focusing on the definition of spaces, considering the chronology of the uses of areas, choosing materials according to the different functional areas.

This complex design process has led to the definition of a succession of environments of difficult overall perception giving the feeling there are other spaces above the one the customer is in, in this way, increasing the size of a small wellness center, so small that in the beginning it was thought as a private spa.
The aim has been reached by means of opaque walls, glass and mixed walls, wood, bricks, by the alternation of curves and volumes, avoiding orthogonal and parallel lines, the repetitiveness of spaces. The curves themselves mark the spaces and force the reading of vertical surfaces. All this creates a welcoming and yielding environment, increasing the feeling of an harmonic and uninterrupted space almost impossible to define from a dimensional point of view.
The sinuous lines of coatings and dividing walls take the customer into a snaking path through emotions arising from the different functions and leading the discovery of a new way of relaxing and regeneration behind each curve, surface or corner.

I Must Have dell'Hotel Business

di Serena Giugni

- Servizio wireless e stampa remota
- Early breakfast
- Easy check-in e check-out
- Quotidiano gratuito
- Menu semplici e disponibili 24 ore su 24
- Fitness center
- Programma fedeltà

IL BAGNO PERFETTO DI UN HOTEL

Il bagno perfetto di una stanza d'albergo non dovrebbe:

1 Avere una pressione debole dell'acqua e/o variazioni di temperatura in doccia;
2 Avere soffioni della doccia troppo bassi, tanto da colpirsi la testa e il viso;
3 Presentare un'ostica comprensione del funzionamento dei rubinetti della vasca o doccia;
4 Mettere l'utente in difficoltà a girarsi e chiudere la porta nei bagni piccoli;
5 Mancare di spazio per cosmetici ed accessori;
6 Avere scarsa illuminazione generale e in particolare davanti allo specchio;
7 Mancare di dispenser per il sapone;
8 Avere tubazioni di scarico rumorose;
9 Mancare di prese per la corrente davanti allo specchio;
10 Avere vasche a fondo rotondo - piano insufficiente per la doccia in piedi;
11 Avere uno specchio troppo piccolo e/o che si annebbi nel bagno;
12 Avere un ventilatore rumoroso e installato con uno switch nella luce, molti clienti preferiscono azionarlo manualmente.

PGM - UNA REALE GOLF EXPERIENCE

Ferro Dodici ha lanciato il PGM, un simulatore di gioco grazie a cui il giocatore ha la sensazione di essere realmente in un campo da golf. Perché non pensarlo per i clienti del proprio hotel magari in centro città ricreando gli elementi tipici del campo come erba e alberi?

SCENARIO ALBERGHIERO

Il "Rapporto sul mercato immobiliare alberghiero in Italia" di Scenari Immobiliari fa ben sperare…

- Nel 2012 il fatturato del mercato immobiliare alberghiero in Italia raggiungerà 1.250 milioni di €;
- Entro il 2014 si prevedono 2000 nuove camere (principalmente in hotel di 4 e 5 stelle);
- L'interesse degli investitori si concentra sulla categoria business, meno soggetta a stagionalità e con maggiori garanzie di redditività.

MINIBAR FOR THE MIND

Adottato negli alberghi Morgans Hotel Group, il kit Minibar For The Mind presenta al suo interno 250 card con spunti di conversazione, dati e fatti su cui riflettere, massime e citazioni, un volume che raccoglie saggi e pensieri, consigli per rilassarsi o sedurre, contenuti in fialette di vetro. Infine quaderni e matite serviranno ad appuntare sogni e paure.

Un gadget elegante e insolito per accogliere i clienti nelle proprie stanze d'albergo.

I MUST DEL SITO WEB DELL'HOTEL

Il sito web dell'hotel dovrebbe essere:

- Estremamente semplice da navigare perché il tempo medio delle visite online continua ad accorciarsi e i potenziali clienti hanno pochi secondi per trovare sul sito tutte le informazioni di cui hanno bisogno per procedere alla scelta di acquisto;
- Evidenziare le foto delle camere dell'Hotel: sono molto più importanti dell'aspetto grafico del sito;
- Avere caratteristiche uniche che non possano essere trovate sui siti web della concorrenza;
- Immediata la sezione "Dove siamo": è la più importante, per le scelte di acquisto dei potenziali clienti;
- Una garanzia di miglior tariffa su Internet.

…ma non dimentichiamo che

IL WEB È UNO STRUMENTO INTERATTIVO

C'era una volta il sito internet, come principale ed indiscusso strumento di presentazione.
Oggi ci sono i social network: un'opportunità di interazione informale tra albergatore (in prima persona) e clienti che possono postare il loro commento producendo una vera e propria reputazione.
Gli strumenti considerati imprescindibili (partecipare a tutti i social network esistenti implicherebbe una figura dedicata esclusivamente a questa mansione) sono:

- Youtube e Flickr: l'uno consente di caricare video, l'altro foto;
- Facebook e Twitter che consentono veicolazioni di di quanto immesso su Youtube e Flickr.

Il contatto è informale e capillare, si diffonde in maniera esponenziale quasi immediata: è un vero e proprio passaparola virtuale.
Il web è un must tra gli investimenti di un albergatore.

E PER GLI ALBERGATORI CHE SI SPINGONO OLTRE… MAIORDOMUS LA QUALITÀ DEL SERVIZIO DEDICATO

Maiordomus è un servizio rivolto a hotel e viaggiatori. Si tratta di un maggiordomo virtuale che consente agli albergatori di conoscere anticipatamente le esigenze e le preferenze dei clienti. I clienti, dal canto loro, potranno beneficiare di un servizio su misura e discreto come quello che solo un maggiordomo può fornire.

È sufficiente che il cliente si registri nel database MDclient creando un account da completare ed implementare progressivamente in modo che l'hotel appartenente al network che lo ospiterà conoscerà i gusti: è quindi indispensabile una costante interazione tra clienti e hotel.

Un vantaggio degno di nota per gli hotel aderenti al format è la possibilità di targettizzare con certezza la propria pubblicità (conoscendo con esattezza le tipologie di clienti) e la garanzia del marchio di qualità Maiordomus.

Il concept è opera del gruppo "Manca l'aria" ed è stato realizzato in occasione del corso di Hotel Experience Design del Poli.design di Milano.

L'ACQUA È UN BENE PREZIOSO

È risaputo che negli hotel gli sprechi di acqua sono altissimi. Luca Andriola, esperto in taglio dei costi ambientali ed energetici nel settore alberghiero e consulente di Federalberghi, sostiene che "gli alberghi italiani hanno un consumo idrico tra 500 e 650 litri per presenza, più del doppio rispetto al settore civile".

Cosa può fare l'albergatore per contenere i consumi idrici? Vediamo nel prospetto seguente:

AZIONI CONTRO GLI SPRECHI

1 Stesura della "Diagnosi ambientale": è il primo step per definire i consumi idrici delle diverse funzioni e aree dell'albergo;
2 Definizione degli indicatori di prestazione ambientale del consumo idrico in base ai quali valutare il posizionamento dell'hotel rispetto ad hotel di pari categoria in termini di litri di acqua consumati per pernottamento di un singolo cliente;
3 Definizione del bilancio idrico dell'albergo con quantificazione dei consumi per aree dell'albergo (es.: cucine, piani, piscine, ecc.);
4 Analisi delle bollette del servizio idrico nell'ultimo anno per valutare se le tariffe applicate siano congrue;
5 Definizione di obiettivi di risparmio idrico (per esempio del 10-20%) senza interventi impiantistici ma attraverso la formazione del personale e del cliente stesso;
6 Definizione di un piano d'azione sul medio termine completo di strategie ed azioni da espletare per raggiungere determinati obiettivi ambientali;
7 Follow-up delle azioni svolte per capire se gli obiettivi sono stati raggiunti e, in caso di non raggiungimento, per "aggiustare" la strategia.

NUOVA CLASSIFICAZIONE: DA 1 A 5 ECO-FOGLIE!

Ecoworldhotel.com è il primo portale di booking on-line di strutture ricettive amiche dell'ambiente, classificate su cinque diversi livelli o foglie in base all'impegno ambientale.
Per esempio, una eco-foglia è assegnata alle strutture che soddisfino almeno i 15 requisiti obbligatori che Ecoworldhotel ha stilato, tra cui la raccolta differenziata dei rifiuti, l'installazione di lampadine ad efficienza energetica di classe A e l'utilizzo di carta ecologica per la cancelleria.
Le strutture ancora più green utilizzano acqua piovana, sono arredate con materiali ecologici, prevedono sistemi di spegnimento automatico delle luci esterne, offrono ai propri clienti le biciclette per gli spostamenti, per citare alcuni esempi.
Solo in Italia, negli ultimi 3 anni, si sono affiliate 100 strutture… green.

L'ELETTROCARDIOGRAMMA SI FA IN HOTEL

Assistenza sanitaria continua e multilingue, con visite in loco o consulenze a distanza, direttamente nella propria stanza d'hotel. E da oggi anche esami del cuore effettuabili in albergo grazie a un sistema portatile di cardiotelemedicina.
E' l'iniziativa che è partita a Roma da marzo, dopo la fase sperimentale, nata dalla collaborazione fra Federalberghi e Met Clinica del viaggiatore.
"Il progetto - spiega il presidente del Met, Paolo Meo - prosegue l'esperienza della tessera 'Romapass', che da due anni offre assistenza sanitaria ai turisti che acquistano l'apposita carta nei punti turistici informativi. Grazie al nuovo accordo con Federalberghi, i turisti potranno usufruire gratuitamente della telemedicina attraverso un apparecchio miniaturizzato per l'elettrocardiogramma: le persone che si devono controllare durante i viaggi, quelle che hanno disturbi mentre sono in vacanza o semplicemente chi vuole controllare il cuore prima di fare sport nella palestra dell'hotel, avranno questa possibilità. Per ora aderiscono cinque alberghi romani, ma un'altra quindicina si unirà nei prossimi mesi".
Chiamando il call center Met multilingue al numero dedicato agli alberghi e attivo 24 ore su 24, si potrà inoltre chiedere consulti medici, visite in camera o ovunque l'ospite dell'hotel si trovi nella città durante la giornata.
"Questa iniziativa - ha commentato Alessandro Vannini, presidente della commissione Moda e turismo del Comune di Roma - mostra quanto sia importante far sentire il turista ben accolto e mai 'sfruttato' come in alcune situazioni che stiamo cercando di risolvere".

Finanziamenti

La Creval e il futuro green delle imprese

BOX: I PRODOTTI

Categoria:
finanziamento chirografario
Target: privati
Forma tecnica:
finanziamento chirografario
Importo:
da 10.000 euro a 50.000 euro
Durata: minima - massima: da 24 mesi a 15 anni
Modalità di rimborso:
rate mensili
Tasso: euribor 3 mesi 360 + spread
Spread: spread massimo 2,00 punti
Spese di istruttoria: 1% dell'importo finanziato

Categoria:
finanziamento chirografario
Target: imprese
Forma tecnica:
finanziamento chirografario
Importo: da 30.000 euro a 500.000 euro
Durata: minima - massima: da 19 mesi a 15 anni
Modalità di rimborso: rate mensili, trimestrali o semestrali
Tasso: euribor 3 mesi 360 / euribor 6 mesi 360 + spread
Spread: spread massimo 2,50 punti
Spese di istruttoria: 1% dell'importo finanziato

Quando nasce la vostra attenzione nei confronti dell'energia green?
La sfida del futuro passa attraverso una maggiore efficienza nello sfruttamento delle risorse energetiche e nell'utilizzo di fonti rinnovabili. Il protocollo di Kyoto prevede che l'Italia, entro il 2020, riduca le emissioni di anidride carbonica, incentivando lo sviluppo delle energie rinnovabili (fotovoltaico, solare termico, biomasse geotermico).

In questo scenario, il gruppo Credito Valtellinese, da sempre impegnato nell'attuazione di iniziative a favore della comunità e dei territori di riferimento, propone specifici finanziamenti finalizzati a sostenere privati e imprese che investano in attività ambientalmente sostenibili.
L'iniziativa assume maggiore spessore poiché si accompagna ai provvedimenti legislativi che hanno introdotto forti agevolazioni per la produzione di "energia pulita" da fonti rinnovabili, tramite "conto energia", un sistema di remunerazione dell'energia prodotta da impianti fotovoltaici di potenza minima di 1 kwp.

Come si strutturano le vostre offerte? Quali sono i prodotti di punta per il fotovoltaico?
Creval Energia Pulita copre fino al 100% della spesa per la realizzazione dell'impianto, oltre a offrire un piano di rimborso caratterizzato da durate elevate, fino a un massimo di 15 anni, e condizioni economiche di favore. Le richieste di finanziamento possono essere presentate anche prima dell'accoglimento della domanda di agevolazione; solo in alcuni casi potrà essere richiesta alle imprese la cessione del contributo di conto energia quale garanzia aggiuntiva.

A chi vi rivolgete? Quali sono i settori industriali maggiormente interessati? Avete anche clienti nel mondo agricolo?
Creval Energia pulita è un finanziamento destinato a tutta la nostra clientela, privati e imprese, finalizzato ad agevolare l'acquisto e l'installazione di impianti per la produzione di energia da fonti rinnovabili e altri progetti di salvaguardia ambientale.

Seguite anche i grandi investimenti?
Per aziende interessate alla realizzazione di impianti di grandi dimensioni (parchi fotovoltaici), offriamo soluzioni strutturate in maniera specifica attraverso Mediocreval, banca del gruppo specializzata nel settore dei finanziamenti a medio-lungo termine.

Le offerte sono destinate ai clienti di tutte le banche del vostro gruppo? Quali sono i territori che hanno risposto con maggior interesse a Creval Energia Pulita?
Creval Energia Pulita è declinato nella versione privati e imprese per soddisfare tutte le esigenze della clientela del gruppo ed e' proposto in tutte le nostre filiali (quasi 550). Delle 11 regioni in cui siamo presenti, la lombardia e la sicilia sono quelle che hanno risposto con maggior interesse a Creval Energia Pulita.

Qual è la percentuale di richieste di finanziamento che vengono accettate dal vostro istituto? Vi occupate internamente della gestione e selezione dei progetti?
Dal 2007, anno del lancio del progetto Energia Pulita, il gruppo bancario Credito Valtellinese ha finanziato piu' di 1.300 clienti per oltre 95 milioni di euro.
Come banca radicata nel territorio, la conoscenza e la vicinanza alla clientela permettono di valutare in modo attento e sensibile queste specifiche richieste di finanziamento.

Quali sono le caratteristiche di un progetto "vincente"? Avete qualche suggerimento per coloro che fossero interessati ad ottenere un finanziamento dal vostro istituto?
Siamo fortemente impegnati nel sostenere e incentivare, tramite l'erogazione del credito, attivita' eco-sostenibili. Le nostre filiali sono a completa disposizione per valutare i progetti presentati.

Qual è ad oggi il volume dei vostri investimenti? Quali gli obiettivi per il 2011?
In crescita rispetto agli anni precedenti: nel 2010 sono stati finanziati più di 900 progetti per oltre 77 milioni di euro. Nel 2011 l'obiettivo è incrementare ulteriormente questo trend di crescita nel contesto della continua attenzione del gruppo alle tematiche ambientali.

CrevalEnergiaPulita
Diamo valore alla natura.

Investire nella tutela dell'ambiente conviene, e da oggi ancora di più. Creval Energia Pulita è il finanziamento, a tassi e condizioni particolarmente vantaggiosi, destinato a privati e imprese che acquistano un impianto fotovoltaico, installano pannelli solari o investono in progetti finalizzati alla salvaguardia ambientale. www.creval.it

GRUPPO BANCARIO
Credito Valtellinese

La conquista del benessere: una sfida quotidiana

di Maurizio Gianola

Uno dei traguardi da tutti inseguito è il benessere, inteso come il vivere bene con se stessi e gli altri, in armonia con il proprio corpo ma anche con il proprio spirito.
L'aspetto che più di tutti mi sollecita a riflettere è quello della ricerca dell'armonia, perché si intuisce come sia una delle condizioni che, raggiunte, ci garantiscono tanti altri traguardi.
Doversi impegnare per raggiungerla fa già capire come non sia data a tutti né sia facile mantenerla una volta conquistata, ma richieda, a chi la voglia conseguire, uno sforzo non indifferente e, soprattutto, la volontà di impegnare, in questa ricerca, le forze migliori che si possiede.
Questa capacità di ritrovare dentro di noi le nostre qualità migliori, i nostri "punti di forza", e di riuscire a metterli in campo, è quella che reputo fondamentale per tutte le situazioni che ci accompagnano lungo la nostra esistenza.
Riuscire anzitutto a conoscere e sperimentare le nostre doti migliori richiede che ci sia accanto qualcuno, nelle diverse età, che sappia darci delle opportunità importanti e che riesca a fungere da educatore, da colui che fa "educere", cioè condurre fuori queste qualità.
I ragazzi, infatti, ad intervalli regolari e in misura sempre crescente, chiedono proprio questo agli adulti, di metterli in condizione di capire chi siano, quanto valgano e che venga data loro la possibilità concreta di mettersi in gioco, di provare in prima persona ciò di cui sono capaci.
Quando si parla di bambini piccoli, nei primi anni della loro vita, è ormai acquisito come dato certo che è meglio che il genitore non si sostituisca al bambino nelle difficoltà ma, anzi, è meglio che si limiti ad osservare i progressi che il piccolo compie per raggiungere qualche traguardo, lasciando che possa anche sbagliare pur di acquistare certe capacità.
Questo mi riconduce con il pensiero alla figura di educatore presentata nel film del coreano Kim Ky Dook, intitolato "Primavera, estate, autunno, inverno e.... ancora primavera". Credo che ogni educatore debba ripercorrere gli stessi passi del protagonista del film, un monaco buddista che si accinge ad educare un bambino di pochi anni.
Nella prima parte del film, riferita idealmente alla primavera come stagione della natura e della vita, egli osserva il bambino che esperimenta il suo rapporto con la natura e gli altri esseri viventi. Ebbene, in questo cammino il piccolo compie dei gesti profondamente sbagliati, non ispirati al rispetto, ma alla prepotenza e alla cattiveria.
Per tutta risposta il monaco prima lo lascia sbagliare ma poi gli fa capire il suo sbaglio nel modo più incisivo possibile: gli fa sperimentare sulla sua pelle la profonda ingiustizia che egli aveva usato verso quegli esseri così piccoli e indifesi.
Ebbene, ogni volta che guardo quel film mi viene da pensare che dovremmo imparare anche noi la sua semplicità ma anche la sua profondità spirituale nel modo di intervenire, pieno di rispetto ma anche di fermezza nel far valere ciò che è bene per il piccolo.
Poteva benissimo, da adulto, impedire al bambino di sbagliare ma il piccolo in questo modo non avrebbe mai capito questa grande lezione di vita, non sarebbe riuscito a vivere da protagonista la convinzione che ci vuole rispetto per poterlo pretendere dagli altri e che la natura ci aiuta a trovare l'armonia anche nella nostra anima.
È difficile trovare oggi persone adulte animate da questo spirito educativo anche perché manca il rapporto equilibrato con il tempo: non si ha più tempo da dedicare ai figli e allora si preferisce che l'educazione sia fornita da qualche altra agenzia esterna alla famiglia, sia essa la scuola, quando va bene, altrimenti ci si rivolge alla televisione, al computer o a chi è molto meno motivato a far crescere i ragazzi ma più a trastullare o intontire menti giovani e inesperte.
Penso che questo sia il rimprovero più forte che i giovani muovono agli adulti: quello di non spronarli a dare il meglio di loro stessi ma di accontentarsi di non farli naufragare. Ricordate le splendide parole di Ulisse nella Divina Commedia quando spinge i suoi compagni di viaggio, vecchi e stanchi, provati dalla guerra e dal girovagare sul mare, a voler intraprendere l'impresa di sfidare i confini dati dagli dei all'uomo?
Ebbene, dopo aver ricordato loro che "...fatti non foste a vivere come bruti ma per seguire virtute e conoscenza...", cioè dopo aver confermato loro che non furono creati per accontentarsi di vivere soddisfacendo gli istinti primari ma che la loro natura di uomini li spingeva a ricercare le qualità migliori di loro stessi, utilizzando al meglio la loro intelligenza, dice che "..., dopo questa orazion picciola al cammino, li miei compagni fec'io sì aguti che a pena poscia li avrei ritenuti".
Ulisse in realtà dice quello che ogni educatore vorrebbe poter dire dei suoi ragazzi: li convinsi così pienamente della bellezza dell'impresa che ci apprestavamo a compiere, che avrei fatto fatica, se anche avessi cambiato idea, a farli desistere, tanto avevano capito la loro natura e i traguardi che potevano raggiungere.
Forse i ragazzi di oggi vorrebbero tanto avere educatori come Ulisse, in grado di credere fortemente in loro e di indicare loro la strada.
Tornando al benessere, se per benessere intendiamo ricercare l'armonia, in campo educativo questo dovrà consistere in un'azione svolta con i ragazzi, accanto ai ragazzi per aiutarli a trovare dentro di loro le energie morali e civili che li aiutano a sapersi adattare al mondo di oggi.

Personalmente credo che oggi manchi spesso l'armonia, poiché si assiste al prevalere di un aspetto sugli altri, e si privilegia quello che fa più comodo, in questa rincorsa affannosa verso l'edonismo.
È difficile uscire da noi stessi per proiettarci sugli altri ma se non riusciremo a sforzarci di farlo difficilmente troveremo l'armonia di cui parlavo sopra. Non sto parlando di cose facili, alla portata di tutti, ma intendo parlare di un bene che appartiene a tutti, non solo a chi lo vive, perché ha dei riflessi positivi anche sugli altri.
Venendo ai ragazzi, occorre curare il loro sviluppo armonico, cioè bisogna considerare le componenti intellettuali, fisiche, morali, artistiche, relazionali. Si tratta di un lavoro lunghissimo, delicato perché deve essere rispettoso, non prevede un solo interprete ma una pluralità di interventi, ognuno armonico con gli altri, sinergico negli obiettivi da conseguire.
È l'avventura più entusiasmante che ci sia quella di permettere ad un ragazzo di mettere in luce ed educare le sue potenzialità in qualsiasi campo si manifestino. Il percorso della crescita, lo sappiamo bene noi adulti, è costellato di insidie, di problemi che appaiono spesso irrisolvibili ed ecco perché c'è bisogno che le persone che stanno accanto ai ragazzi abbiano le idee chiare, sappiano cosa fare e come farlo.
Tante volte anche la letteratura ha dipinto la giovinezza come l'età più bella e spensierata ma, guarda caso, queste opinioni sono sempre state espresse da chi quel momento lo aveva già superato e poteva permettersi il lusso di idealizzarlo.
Per chi lo sta vivendo in prima persona non è affatto così bello; anzi, alle volte è veramente difficile. I ragazzi devono districarsi dai loro problemi legati all'età, alle amicizie, alle pulsioni sessuali che li attraversano senza sosta e in più devono divincolarsi dalle ansie degli adulti, dai freni che vengono tirati quando sembrano sfuggire al controllo dei grandi e in realtà rivendicano fiducia, stima, ascolto.
Le provocazioni che ogni tanto i ragazzi mettono in atto nei confronti degli adulti fanno parte del loro cammino di crescita, ci sono sempre state e sempre ci saranno, perché i ragazzi, per affermare se stessi, devono contrapporsi agli adulti che li circondano.
Per capire quanto sia antico questo contrasto tra generazioni, pensate che è stata rinvenuta una stele, risalente alla corte del re babilonese Hammurabi, vissuto nel XVIII secolo a.C., che portava la seguente epigrafe: "Non se ne può più di questi giovani: litigano, dicono parolacce, mancano di rispetto agli anziani e inseguono continuamente le ragazze" (la parola corretta era ingravidano).
Ciò suona a riprova che non ci siamo inventati niente di nuovo a livello di situazioni caratteristiche dell'età.
Ciò che invece è fortemente mutato è la realtà in cui si trovano a vivere ed agire i ragazzi di oggi. È stato abbondantemente superato il tono sconsolato di quella stele in pietra ma è rimasto, come macigno da rimuovere, l'atteggiamento sprezzante ed insofferente degli adulti verso gli sbagli dei ragazzi.

Detto fra noi...

Ci sentiamo tutti troppo spesso come dei giudici abilitati a sentenziare senza considerare le condizioni in cui si verificano certi sbagli.
Dalla mia esperienza in un Centro di Rieducazione minorile ho tratto l'insegnamento che è troppo facile esprimere una condanna, un giudizio inappellabile su un ragazzo.
Risulta certamente molto più impegnativo cercare di capire il perché quel ragazzo è giunto a tanto, cosa gli hanno sottratto nella sua età infantile, con quali persone è cresciuto, ha mosso i suoi primi passi affettivi e relazionali.
In poche parole viene da chiedersi: "Ma quel ragazzo poteva agire diversamente? Aveva la possibilità reale di scegliere il bene o era predestinato da tutta una serie di errori educativi a commettere il male, magari senza rendersene conto?"
Credo infatti che sia la nostra storia personale a spiegare i nostri gesti, le nostre attenzioni, le nostre sensibilità ma anche le nostre avversioni, i nostri disagi, le nostre incapacità affettive, che sono quelle che più di tutte pesano nella ricerca del benessere.
Ritornando all'Ulisse di Dante, ciò che riesce a fare con compagni d'avventura anziani e stanchi, provati dalla vita e quasi piegati dalla fatica di vivere, è splendido.
Fa leva sulle qualità migliori dell'uomo, non solo di quegli uomini ma di tutti, sul desiderio più profondo di mettersi alla prova per verificare fino a dove ci si può spingere, sul bisogno di conoscenza che accompagna la vita dell'essere umano e dà a tutto ciò un significato.

In poche parole Ulisse (così descritto dal supremo Dante Alighieri) è l'educatore per antonomasia, è la guida per la ricerca del benessere psicologico e spirituale, è colui che sa apprezzare ciò che di bello e valido esprimono gli altri, sa far leva sul loro amor proprio, sul senso della sfida.
Pensandoci bene, non è forse quello che dovremmo riuscire a fare anche noi, da genitori o da insegnanti o da educatori? E allora coraggio e partiamo, rimbocchiamoci le maniche e i ragazzi ci ringrazieranno, perché ricordiamoci che i ragazzi sanno distinguere chi vuole loro bene e si spende per loro senza alcun altro interesse che la loro felicità come pure sanno individuare chi cerca di imbrogliarli, di illuderli, di usarli o semplicemente li sopporta.
Amiamoli per come sono e non per come li vorremmo, sorreggiamoli anche se a volte sbagliano, anche perché si deve comunque passare attraverso degli sbagli per apprezzare la bontà e la verità.
Auguro buon lavoro a tutti e spero che il benessere da tutti agognato possa essere il premio per averlo ricercato con umiltà ma con caparbietà e utilizzando le qualità migliori.

- Arredo bagno e sanitari
- Arredi per esterni
- Ascensori
- Chiusure industriali e civili
- Controsoffitti
- Coperture e impermeabilizzazioni
- Impianti elettrici
- Lucernai
- Materiali isolanti
- Pavimenti e rivestimenti
- Piscine
- Centri Wellness
- Porte e controtelai
- Riscaldamento casa
- Sistemi a secco (cartongesso)
- Stufe e caminetti
- Scale
- Saune
- Vetroarredo
- Ristrutturazioni chiavi in mano di appartamenti, uffici e negozi

EDIL BI
Scelte di Qualità

Edil Bi: via Ventina, 17 - Sondrio - Tel. 0342.515007 - www.edilbi.it
Showroom: c.so Lodi, 7 - Milano - tel. 02.91988747
Via della Vittoria, 30 - Bormio - tel. 335. 6820808

Hotel Avio***
si arriva da ospite e si riparte da amico

C'era una volta, nel lontano 1950 nel paese di Temù, in provincia di Brescia, il Signor Giovan Antonio Pasina che, grazie a una brillante idea, fece edificare l'Hotel Avio, oggi gestito dai due figli Ugo e Giuseppe.
L'evoluzione della struttura si compone di varie fasi: inizialmente nato come locale per il ricovero di muli e carretti, nel 1952 venne trasformato nel primo bar dotato di macchina del caffè.
Grazie ai lavori serali e domenicali, il Sig. Giovan Antonio Pasina ampliò successivamente il piccolo locale realizzando una sala da ballo, utilizzata fino al '66 e, inizialmente, otto camere al primo piano; poi, nel 1962 fu realizzato il secondo piano dell'edificio, nel 1969 il terzo piano e nel 1979 il quarto.
Nel 1988 la struttura iniziò a compiere il vero salto di qualità con una ristrutturazione che prevedeva la realizzazione del sottopiano adibito a ristorante, ora centro benessere, e adeguamento di tutti i piani con ampliamento del bar.
Successivamente nel 2005, con l'acquisto del terreno dietro l'hotel, è stato possibile aggiungere 23 camere e realizzare così la nuova sala da pranzo e parcheggi aggiuntivi.
Il recentissimo intervento, nel 2010, ha previsto la ristrutturazione totale delle 46 camere, tra cui 3 suite, e la realizzazione del centro benessere nella veste attuale dell'albergo.
L'Hotel Avio è frutto, quindi, dello sforzo, in termini di risorse economiche e fisiche del Signor Pasina e di sua moglie che, nonostante tutte le difficoltà contingenti e gli impedimenti burocratici, sono riusciti a creare quello che oggi, con la gestione dei figli, è l'Hotel Avio: un hotel di famiglia dalla calorosa accoglienza.
Modernità e tradizione convivono perfettamente in questa struttura ricettiva fortemente contestualizzata, come spesso sono gli alberghi di montagna. La nuova spa, ad esempio, dimostra addirittura che, per andare d'accordo, due stili tanto diversi diventando inscindibili e necessari l'uno all'altro se mescolati abilmente.
La modernità si esprime attraverso una progettazione attenta dell'organizzazione di spazi; la tradizione offre la matericità e la nobiltà degli elementi.
Ed ecco che, anche senza bisogno di impegnare superfici enormi, nasce una spa accogliente, intima e in grado di garantire ai propri ospiti la massima funzionalità.

Gli ambienti dialogano tra loro e raccontano spontaneamente tutti gli argomenti del benessere: il bagno di vapore, con immissione brevettata Air Steam System by Starpool, garantisce la più elevata qualità e il miglior comfort. La sauna finlandese, rivestita in abete con specchiatura a pannelli, rievoca il dna montano dell'Hotel Avio. La grotta di sale, innovativo tema legato al riposo, porta nel cuore delle Alpi Centrali il benessere del mare, grazie alla parete retro illuminata in mattoni di sale e alla stufa che crea un microclima benefico. Il water paradise, un percorso tra quattro docce emozionali, delega alla fantasia il compito di evocare nuovi desideri ispirandosi agli aromi, ai colori e alle sensazioni suscitate dai giochi d'acqua.
Le emozioni si concludono in piscina, dove è possibile coccolarsi con un idromassaggio.

Avio

HOTEL AVIO ***

Via Roma
25050 Temù - BS
+39 0364 906001
www.hotelavio.it

PROGETTAZIONE
Concreta srl

INTERIOR DESIGN
Designer Silvia Donini

DIREZIONE LAVORI
Designer Bruno Balzarolo

REALIZZAZIONE
Concreta srl

FOTO
Andrea Basci

TESTI
Elena Tarfanelli
Serena Giugni

Abbiamo chiesto al Signor Giuseppe di raccontarci qualcosa di più di questo incantevole albergo.

Da quanto tempo lavorate nel mondo dell'ospitalità?
Praticamente da sempre. Sono, infatti, cresciuto nell'albergo di famiglia che esiste dal lontano 1950. Oggi la gestione è in mano mia e di mio fratello Ugo.

Quando e perché avete deciso di ristrutturarlo?
Le nostre ristrutturazioni sono state costanti e periodiche. Ogni 20 anni è stato effettuato qualche intervento per mantenere l'edificio al passo con i tempi e con le esigenze della clientela. Sin dagli anni '70, poi nel '90 e infine nel 2010 abbiamo operato ammodernando la struttura. L'ultimo intervento ha permesso, infatti, di compiere il salto di qualità: con la riapertura degli impianti abbiamo pensato di ampliare la superficie per aumentare il numero di posti letto che sono raddoppiati e di adeguare così la capacità ricettiva alla crescente domanda. Abbiamo, infatti, realizzato 23 nuove camere di altissima qualità di materiali ed estetica. Senza contare la creazione della nuova spa con tantissime postazioni benessere e dal grande valore esperienziale.

Quali sono state le difficoltà maggiori che avete incontrato? Quali invece i successi?
Sicuramente le difficoltà maggiori sono state burocratiche: la non presenza degli enti pubblici, la mancanza di una politica attenta alla ristrutturazione, dove contributi e agevolazioni sono quasi inesistenti. Ci è mancato un appoggio e l'assistenza da parte del settore pubblico, così abbiamo dovuto sostenere tutte le attività e i progetti con le sole nostre forze. Il fatto che il turismo non sia incentivato vuol dire che ogni operatore deve mettersi in gioco individualmente.
Tuttavia, a fronte di molti sacrifici, noi abbiamo visto i successi sin da subito, in primo luogo nel riscontro positivo dei clienti: oggi arrivano più clienti e sono più soddisfatti. Gli arrivi sono aumentati del 25-30%.

A quali tipologie di clientela Vi rivolgete?
Ci rivolgiamo alla clientela italiana, anche se ultimamente il turismo nazionale ha subito un rallentamento. Abbiamo, infatti, notato un notevole calo del mercato italiano che è stato sostituito sempre di più dai Paesi dell'est, che su 30.000 presenze ne rappresentano ben 20.000.
Parte della nostra clientela è poi costituita da belgi e inglesi.

Hotel Avio*** si arriva da ospite e si riparte da amico

Cosa è maggiormente apprezzato della Vostra ospitalità?
Sicuramente la location dell'Hotel con la bellezza delle montagne e della natura; il gusto estetico dove si percepisce un tocco di eleganza unito allo stile alpino e ad una calda accoglienza fruibile tanto in estate quanto in inverno. La nuovissima spa sta riscontrando molto successo, soprattutto tra la clientela straniera. Senza contare la cucina di alta qualità che propone piatti tipici della tradizione. E ancora, la nostra costante cura, attenzione e organizzazione di eventi e serate a tema che rendono la nostra accoglienza calda e familiare.

Quali sono le Sue più grandi soddisfazioni come albergatore?
Sicuramente quelle quotidiane, quando si vedono arrivare più clienti, si percepisce la loro soddisfazione. La più grande soddisfazione è toccare con mano il rapporto familiare e amichevole che si crea con il cliente, una fiducia reciproca che fa sì che le persone arrivano come turisti ma ripartono come amici e poi ritorneranno.

Qual è stato il complimento più gradito che abbiate ricevuto da un cliente?
Sicuramente negli anni abbiamo ricevuto tanti complimenti sul nostro operato che ci incentivano e ci confermano che siamo sulla strada giusta. La ristrutturazione con la collaborazione di Concreta si vede ed è molto apprezzata dai nostri ospiti.

Che consiglio vuole dare i giovani che desiderano operare nel mondo dell'ospitalità?
Ai giovani che si affacciano a questo settore, come a chi ne è già parte, ecco i miei suggerimenti: bisogna avere, prima di tutto, coraggio per investire in questa attività, perché il mercato c'è e bisogna talvolta rischiare. Anche se gli enti pubblici fanno poco, io consiglio di cimentarsi e di mettersi alla prova in questo affascinante mondo dell'ospitalità.
È necessario darsi da fare, essere attivi ed adoperarsi: solo così si creerà uno sviluppo consistente del settore turistico. Il turismo, allora, farà da traino e sarà un canale vincente per rilanciare il nostro Paese e le nostre località.

Hotel Avio: you arrive as a guest, you leave as a friend

Once upon a time, in 1950, in the small town of Temù, in the Italian province of Brescia, Mr. Giovan Antonio Pasina arranged the building of the Hotel Avio, now managed by his two sons, Ugo and Giuseppe.
The development of the building has been articulated in a number of phases: it was born as a shelter for donkeys and carts; in 1952 it was transformed into the first café having a coffee machine. Up until 1979, the building has undergone new developments becoming a 4-floors palace.
The most recent intervention - dated 2010 - has involved the overall restoration of 46 rooms - among them 3 suites - and the realization of the wellness center.
This hotel is thus the result of economic and physic efforts made by Mr. Pasina and his family: as a consequence, it is a family hotel offering a warm welcome.
Modernity and tradition perfectly live together in this extremely characterized structure, as mountain hotels often are. On the contrary, the new spa shows how two styles so different become inseparable and necessary to one another if rightly mixed.
Modernity finds its expression through a careful planning of space organization, while tradition offers the peculiarity of elements from a material point of view. With no need for huge areas, a new and welcoming spa is born, able to assure the highest functionality.
Environments spontaneously interact and relate each wellbeing topic. The steam bath, with the patented Air Steam System by Starpool, guarantees the highest quality and the best comfort. The Finnish sauna covered in fir wood recalls the mountain DNA of the hotel. The salt cave takes into the Central Alps the wellbeing of the sea and thanks to the lighted walls in salt bricks and to the stove, it creates a beneficial microclimate. A path along four emotional showers called "water paradise" lets the fantasy work, creating new desires inspired by aromas, colours and feeling arising from water games.
In the swimming pool, complete with a whirlpool bath…emotions will live happily ever after.

L'emozione che scorre slow

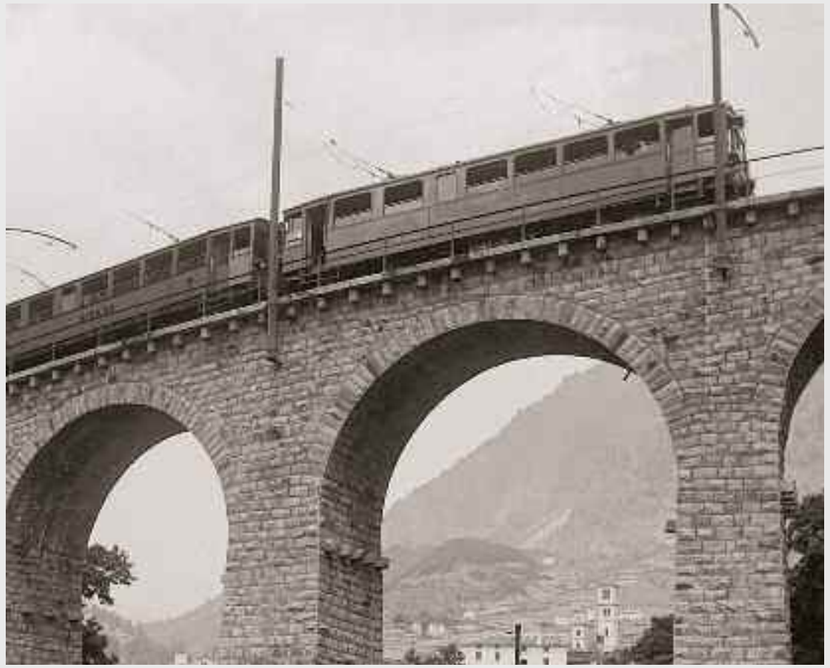
La città di ieri, oggi e domani

di Francesca Macoratti
Foto:
Basilica: foto Ivan Previsdomini
Treno sul viadotto:Foto Berninaexpress, AS Verlag, Zurich
Foto d'epoca Tirano XX Settembre e Grand hotel: Cartoline Museo Etnografico tiranese

È con uno sguardo nuovo che mi accingo a scrutare Tirano, non più con quello di chi vive la città, bensì con l'occhio di colui che giunge nella cittadina aduana inconsapevole ancora di trovarsi di fronte ad una perla della montagna.
Un luogo ricco di storia da scoprire lentamente, una città che svela le proprie tradizioni giorno per giorno, pronta poi a farsi amare per sempre.
Lasciarsi baciare dal sole mattutino passeggiando lungo il fiume Adda, rinfrescati dalla brezza che sfiora il viso e che già riscalda il cuore. Meravigliarsi dinnanzi alle bellezze artistiche più note e allo stesso modo camminare nel centro storico alla scoperta dei luoghi più intimi e ricchi di ricordi come i"büi", le vecchie fontane, dove si incontravano le donne di un tempo, oppure le corti che trasmettono un'emozione inenarrabile per chi non l'ha vissuta.
Una cittadina che ti accoglie a braccia aperte con la Basilica della Beata Vergine che troneggia all'ingresso del paese e che regala al passante il miglior benvenuto. E poi ancora il lungo serpentone di vagoni rosso fiammante che, dopo un viaggio oltre confine, arriva alla stazione Retica per darsi il cambio con chi riparte.

Tirano si riscopre negli ultimi anni città turistica, anche se in realtà la sua storia risale a molto tempo fa.
"Fortunato e felicissimo luogo" era l'elogio che lo storico locale Giuseppe Maria Quadrio rivolgeva alla cittadina valtellinese nel 1753, ma sicuramente furono in molti a pensarlo già diversi secoli prima. Il borgo, collocato sul fondovalle ed abitato già in tempi antichi, si trova infatti al centro di uno storico crocevia, che lo collega al nord Europa, tramite il noto Passo del Bernina, e alla restante Valtellina.

La storia della "Tirano che accoglie" risale al Medioevo quando venne costruita la chiesetta di Santa Perpetua, che occhieggia fra il verde del versante retico visibile dal Santuario. Numerosi erano, infatti, i pellegrini che già allora cercavano riparo nello xenodochio costruito presso la chiesa. I primi turisti che giunsero a Tirano furono quindi per lo più fedeli, ma di "turismo religioso" si dovrà parlare anche più avanti quando, a seguito dell'apparizione a Mario Homodei della Beata Vergine, avvenuta il 29 settembre 1504, venne edificata la Basilica. Da allora la vita e la storia di Tirano cambiarono totalmente. L'evento prodigioso richiamò nel borgo pellegrini da tutta la valle, dal Lario, dalla Bergamasca, dalla Svizzera, e perfino dal Tirolo e dalla Baviera.



Il fervore della cittadina divenne ben presto non solo di carattere religioso, ma anche commerciale: nel 1514 la comunità tiranese, con il consenso dei Grigioni, in accordo con il Vescovo di Coira, vide accolte le proprie suppliche per tenere una fiera della durata iniziale di nove giorni, quattro prima e quattro dopo la Festa di San Michele che cade il 29 settembre, giorno anche dell'anniversario dell'Apparizione.

L'obiettivo dell'evento era di richiamare l'attenzione dei mercanti europei e di convogliare in Valtellina i traffici commerciali indirizzati verso l'Europa sfruttando la felice collocazione geografica del Santuario. L'evento godette di fama internazionale sino all'Ottocento.
La combinazione Santuario-fiera si rivelò un fattore favorevole al rinnovamento urbanistico-architettonico della città nonché un efficace strumento di rilancio economico e turistico.
Ne derivò la necessità di costruire, nella prima metà del Cinquecento, la "Casa de la Madonna", poi chiamata Hostaria Granda e successivamente Albergo San Michele, primo hotel di Tirano concepito sin dal principio per ospitare i tanti pellegrini e frequentato anche da mercanti e da passanti.

Il turismo per Tirano non è, però, solo un ricordo dello splendore di un tempo, rappresenta sempre di più il desiderio imprenditoriale di molti che scorgono in modo palese le potenzialità della città e desiderano renderle visibili agli occhi dei turisti. Lo testimonia l'entusiasmo crescente attorno a tale attività: nuove strutture alberghiere nate di recente, tra cui hotel di lusso, ma anche B&B, ristrutturazioni ed ampliamenti di quelle già esistenti nonché l'apertura di un'area adibita ai numerosi camperisti in continuo aumento. Una nuova attenzione per il turista è, quindi, la filosofia della città che si sta aprendo alla cultura dell'accoglienza animando anche, le vie del centro con eventi di vario genere finalizzati ad intrattenere e a richiamare i visitatori. I dati illustrano bene la situazione: considerando il numero di turisti ed escursionisti, italiani e stranieri, transitati dall'ufficio turistico locale dal 2002 al 2009 si è registrato un incremento: infatti, si è passati dai 17.962 del 2002 ai 27439 dell'anno scorso. Sicuramente un dato assolutamente strabiliante è quello della Ferrovia Retica che ha censito nel 2008 presso la stazione di Tirano ben 500.000 passeggeri provenienti da tutto il mondo.
Oramai Tirano e il "suo" Trenino rosso sono conosciuti ovunque; lo testimoniano i numerosi turisti giapponesi che dall'Oriente giungono incuriositi a Tirano e numerosi si spostano sul lungo Viale Italia muniti dell'inseparabile fotocamera e, chissà, magari della recente guida turistica giapponese che raffigura nella copertina la Basilica di Madonna di Tirano, affare non da poco.

Il turista che visita Tirano deve assolutamente regalarsi un incantevole viaggio sul "Trenino Rosso del Bernina". Nel tempo dei treni ad alta velocità Tirano si distingue e propone ai suoi visitatori la gioia del "viaggiare lento", assaporando lo scorrere del panorama circostante visibile dal finestrino delle carrozze panoramiche piuttosto che dai vagoni estivi scoperti. Lo attende un tragitto mozzafiato che, inerpicandosi sino ai 2253 metri dell'Ospizio Bernina, offre una sensazione unica, sia d'estate quando il verde dei prati e dei boschi e i colori accesi dei fiori di campo rallegrano il percorso, sia d'inverno quando la neve attutisce il paesaggio facendo vivere l'atmosfera fantastica di una fiaba.
Una bellezza unica, non solo legata agli scenari che da Tirano, capolinea italiano della ferrovia, a St. Moritz si attraversano, ma amplificata dai capolavori dell'arte ingegneristica che la contraddistinguono sino dal 1910, anno della sua entrata in funzione.
Sessantuno chilometri mozzafiato, transitando attraverso 13 gallerie e ben 52 ponti con una pendenza massima del 70‰: questo è il Bernina Express che si distingue in Europa come la linea ferroviaria ad adesione più ripida, e in un certo qual modo avveniristica se si considera che già all'epoca viaggiava ad impatto zero, avendo preferito al vapore l'elettricità come fonte di energia.
La fatica iniziale di 2500 operai ha valso, però, un riconoscimento che in pochi possono vantare: nel 2008 la ferrovia è diventata PATRIMONIO MONDIALE UNESCO.
Sono trascorsi solo due anni da questo importante traguardo e già lo scorso anno se ne è festeggiato un altro: il centenario della linea del Bernina che ha visto un tripudio di eventi in grado di allietare passeggeri, turisti e non solo durante le quattro stagioni.

Tirano ha, però, una propria identità, che va ben oltre il trenino rosso. Il suo intenso legame con la tradizione gastronomica locale, l'approccio ad una produzione agricola quanto più autoctona possibile ed il forte desiderio del vivere sano e consapevole gli hanno permesso di entrare a fare parte dell'importante circuito delle Cittaslow.
Sicuramente agli occhi dei visitatori non può sfuggire la notevole grandiosità dei vigneti terrazzati che dominano i versanti retici del tiranese, una ricchezza enologica che trasuda la fatica degli avi e il desiderio di rimandare di padre in figlio una tradizione come la coltura del vino. Ne deriva un altro riconoscimento: l'adesione della cittadina all'associazione "Città del vino", ente a tutela delle territorialità e dello sviluppo delle città legate a produzioni vitivinicole di qualità.
Un ingresso, questo, che bene si sposa con la presentazione del film documentario "Rupi del vino" di Ermanno Olmi, che racconta, attraverso le immagini, la realtà, la storia, l'eccezionalità ed i valori immateriali dei vigneti terrazzati di tutta la Valle.

In una realtà globalizzata ricca di "non luoghi" dove i grandi magazzini e le metropolitane la fanno da padroni, Tirano si vuole differenziare. Desidera carpire lo sguardo del turista più attento, di colui che vuole cogliere l'identità profonda di un luogo.
Il centro storico tiranese giunge a pennello, disegna nell'immaginario del visitatore gli scenari di un tempo antico; è sufficiente guardare i resti delle fortificazioni delle mura che Ludovico il Moro fece costruire, visitare i numerosi palazzi nobiliari, ammirare La Basilica di Madonna di Tirano e la casa del Penitenziere nella medesima piazza, sede del museo etnografico, per rivivere la storia.

Tirano si offre quindi per il suo passato, presente e futuro, tutto questo in un piccolo borgo della Valtellina che, come un quadro d'artista, regala emozioni diverse per ogni sfumatura del suo sfondo.

Itaca

Quando ti metterai in viaggio per Itaca
devi augurarti che la strada sia lunga
fertile in avventure e in esperienze.
I Lestrigoni e i Ciclopi o la furia di Nettuno non temere,
non sarà questo il genere d'incontri
se il pensiero resta alto e un sentimento fermo guida il tuo spirito e il tuo corpo.
In Ciclopi e Lestrigoni, no certo nè nell'irato Nettuno incapperai
se non li porti dentro
se l'anima non te li mette contro.

Devi augurarti che la strada sia lunga.
Che i mattini d'estate siano tanti
quando nei porti - finalmente, e con che gioia - toccherai terra tu per la prima volta:
negli empori fenici indugia e acquista madreperle coralli ebano e ambre
tutta merce fina, anche profumi penetranti d'ogni sorta, più profumi inebrianti che puoi,
va in molte città egizie
impara una quantità di cose dai dotti.

Sempre devi avere in mente Itaca - raggiungerla sia il pensiero costante.
Soprattutto, non affrettare il viaggio; fa che duri a lungo, per anni, e che da vecchio
metta piede sull'isola, tu, ricco dei tesori accumulati per strada
senza aspettarti ricchezze da Itaca.

Itaca ti ha dato il bel viaggio,
senza di lei mai ti saresti messo in viaggio: che cos'altro ti aspetti?

E se la trovi povera, non per questo Itaca ti avrà deluso.
Fatto ormai savio, con tutta la tua esperienza addosso
già tu avrai capito ciò che Itaca vuole significare.

Costantinos Kavafis

Bormio Terme e la sua fonte

di Silvio Mevio / Foto: archivio Bormio Terme

LA SORGENTE "CINGLACCIA"

L'acqua termale sgorga, naturalmente calda, a circa 1300 m. s.l.m. alla base di un'alta falesia del Monte Reit che domina la cittadina di Bormio. La temperatura di scaturigine si colloca, per tutto l'anno, tra i 37° ed i 40° C con massimi di temperatura in primavera e minimi durante l'estate.
La termalità delle acque rispetta il principio del "gradiente geotermico" in base al quale all'aumentare della profondità si registra un correlato aumento della temperatura.

Alla base della formazione delle acque termali (naturalmente calde) come quelle di Bormio Terme, vi è quindi la discesa di acque che, penetrando profondamente nel sottosuolo (tra i 1000 m. e 1100 m.) lungo fratture e strati permeabili, oltre a riscaldarsi (circa 3°C ogni 100 m.) si arricchiscono di elementi minerali che vengono ceduti dai differenti strati rocciosi incontrati. Il flusso d'acqua, una volta raggiunti strati rocciosi impermeabili, risale cercando una via di uscita in superficie.

Il risultato di questo processo, per quanto riguarda la fonte "Cinglaccia" di Bormio Terme, è un'acqua termale "propriamente detta" classificata come: acqua termale minerale solfato alcalino terrosa. È dal 1920 che, ininterrottamente, Bormio Terme sfrutta questa straordinaria risorsa naturale. L'ultima radicale ristrutturazione, datata 2004/2006, ha donato allo stabilimento l'odierna caratterizzazione moderna e funzionale.

Il ventaglio dei servizi offerti è in grado di soddisfare le esigenze più disparate: dai giovani agli anziani, dalle famiglie ai gruppi organizzati. Tutti troveranno una "modalità" di vivere Bormio Terme che li soddisfi completamente.

Lo stabilimento termale posto a pochi passi dal centro di Bormio, un tempo chiamata anche "Magnifica Terra", accoglie tutti i fruitori con un ampio piazzale, caratterizzato da fontane e da comode sedute dove gli ospiti potranno farsi coccolare dai raggi del sole e sorseggiare l'acqua termale che sprizza da una suggestiva fonte; l'acqua termale risulta essere la "compagna ideale" per il benessere psicofisico. Successivamente, un tuffo nella vasca natatoria termale per rilassarsi nella nuovissima "loggia termale", attrezzata con lettini di idromassaggio e relative cascate, dalle cui aperture si possono godere panorami veramente mozzafiato. Una sosta nella sauna finlandese oppure nel bagno turco per poi ritemprarsi attraverso un'immersione nella fredda acqua di fonte. Inoltre, si possono visitare una suggestiva vasca "quattro stagioni" nuotando in corrente e godendo contemporaneamente dei benefici dell'idromassaggio. Quindi, senza emergere dall'acqua, uscire all'esterno nell'ampia vasca natatoria dotata di soffioni e getti di acqua.

Nel cuore dello stabilimento termale esiste un attrezzato parco dotato di sdraio e chaise-lounge che fa da cornice ideale all'intera struttura. E per i più piccini sono disponibili due vasche interne dotate di divertenti giochi d'acqua ed una vasca esterna con pupazzi spruzza acqua, oltre ad un'acqua - scivolo di 55 m che regalano emozioni uniche ed irripetibili.

Infine, Bormio Terme offre un esclusivo spazio (thermarium) dedicato alla propria intimità e tranquillità, con bagno turco con cielo stellato, bio-sauna ottagonale, sauna panoramica, docce emozionali e vasca termale interna ed esterna con piccolo parco riservato; insomma, un vero e proprio "scrigno" dove l'acqua termale ritempra e dove, attraverso morbide coperte, ci si può rilassare lasciando che il tempo scorra inesorabile, lontano dalle ansie della vita di tutti i giorni… un po' come facevano i nostri amici Romani, alcuni secoli addietro, attraverso per l'appunto "Salus Per Aquam" (la salute attraverso l'acqua).

Tutto quanto ricordato concerne l'aspetto "Sport & Benessere" di Bormio Terme. Per le cure termali, Bormio Terme è un centro specializzato dove opera un competente e aggiornato staff medico, in grado di offrire una serie di servizi che spaziano dalle tradizionali cure termali quali inalazioni, bagni termali e fanghi, fino ad arrivare alla cura "specifica" degli arti inferiori grazie ad un percorso vascolare, oltre a proporre un'offerta particolareggiata per quanto riguarda i trattamenti riabilitativo - fisioterapici.

BORMIO TERME SPA

Via Stelvio 14
23032 Bormio (SO)
T +39 0342 1901325
info@bormioterme.it
www.bormioterme.it

Ecoitinerando

Benessere, natura, storia dal I secolo a.C.

di Silvio Mevio

Spa, salus per aquam, lo stile di vita degli antichi romani che affidavano all'acqua il recupero del benessere fisico e la rigenerazione dello spirito. BAGNI DI BORMIO SPA RESORT lo ripropone oggi come oltre 2000 anni fa, quando le antiche popolazioni etrusche/pre-romane veneravano le sorgenti termali di Bormio. I Bagni di Bormio offrono dal I secolo a.C. la cultura e la filosofia propria delle Terme Romane quali luoghi di benessere, piacere, svago, aggregazione e vita sociale.

Ai due Centri SPA&benessere si aggiungono **due alberghi** storici, vincolati dalla Sovrintendenza alle Belle Arti e riportati con un sapiente restauro conservativo al loro antico splendore. Il tutto immerso in un grande Parco Monumentale di 40 ettari. Il GRAND HOTEL BAGNI NUOVI con la sua maestosa eleganza è il luogo ideale in cui vivere una vacanza da sogno; ampi spazi sono anche disponibili per ricevimenti, meeting e congressi. L'HOTEL BAGNI VECCHI, arroccato sulla cima della Magnifica Terra, offre romantiche suggestioni in una location unica al mondo.

All'interno degli Hotel tutto è curato nei minimi dettagli. La cortesia e la disponibilità del personale sono elemento caratterizzante del Resort, i servizi offerti sono su misura, la cucina dei ristoranti merita una nota particolare, così come le cantine dei vini. Le camere sono finemente arredate con mobili d'epoca e nella quasi totalità delle stanze da bagno è possibile immergersi in una vasca idromassaggio Jacuzzi alimentata con acqua termale.

I **Centri termali SPA&benessere** BAGNI NUOVI e BAGNI VECCHI sono annessi ai due Hotel, ma con accessi anche indipendenti al fine di consentire anche a chi non è Ospite degli Hotel di vivere il benessere dei Bagni di Bormio. I Centri nel loro complesso offrono oltre settanta differenti tipi di pratiche termali, comprese vasche e piscine all'aperto accessibili 12 mesi all'anno anche sotto una abbondante nevicata, per vivere l'emozione di una calda immersione circondati da soffice neve fresca. I due Centri sono suddivisi in vari settori con differenti percorsi termali tutti orientati al benessere e alla remise en forme. Idromassaggi, fanghi, docce di Vichy, vasche relax, percorsi di riflessologia plantare, cascate a intensità differenziata, idrogetti, cascate di ghiaccio, vasche prendisole, tinozze in legno, vasche in marmo rosa, saune, bagno turco, stanze a vapore, sale relax e con cromoterapia, piscina panoramica e grotta sudatoria naturale che si spinge all'interno della roccia per oltre 50 metri fino a giungere a una delle sorgenti dei Bagni di Bormio sono alcune delle pratiche offerte.

BAGNI DI BORMIO SPA RESORT offre dal I secolo a.C. la cultura e la filosofia propria delle terme romane quali luoghi di benessere, piacere, svago, aggregazione e vita sociale. Due Hotel e due Centri Termali in una location unica al mondo che racconta oltre 2000 anni di storia e benessere. Ai due Centri SPA&benessere Bagni Nuovi e Bagni Vecchi, oltre 70 differenti offerte termali accessibili 12 mesi all'anno anche sotto un'abbondante nevicata, si aggiungono due alberghi storici dal fascino ineguagliabile: il Grand Hotel Bagni Nuovi, 5 stelle in stile Liberty dotato di ogni comfort, e il romantico Hotel Bagni Vecchi, arroccato sulla rupe dell'antico castello da cui si domina Bormio. Bagni di Bormio Spa Resort fa parte del gruppo QC TERME insieme alle Terme di Pré Saint Didier, dal 1800 le terme ai piedi del Monte Bianco, QC Termemilano, l'oasi del benessere nel centro di Milano e l'ultima novità: QC Termemonza, al Parco.

BAGNI DI BORMIO SPA *****

Per ulteriori informazioni:
Communication Manager QC TERME
Luca Faccinelli
Tel. +39 0342 910131
Mob. +39 347 0807011
E-mail: luca.faccinelli@qcterme.it

Ecoitinerando

La preziosità dell'acqua tra storia e cronaca

di Ermanno Sagliani

L'acqua è un bene naturale prezioso, di tutti, una risorsa pubblica, ora minacciata di perdere la sua natura collettiva. L'acqua irriga i campi, aziona le turbine, disseta e lava chiunque. Quello che conta è come il bene viene utilizzato. Bisogna distinguere il bene dalla gestione del servizio pubblico o privato.
Ormai l'acqua si mercifica, si privatizza, si vende. Il mercato si sta appropriando della risorsa vitale dell'umanità, strategica per la vita del nostro pianeta. "Dar da bere agli assetati" affermano le opere di misericordia. L'acqua è bene di tutti dalla Preistoria. Già due millenni or sono gli antichi romani sentivano il bisogno, come oggi noi, di ritemprarsi, di rilassarsi con le acque termali, curando al tempo stesso corpo e mente.
Esistevano luoghi pubblici appositi dove chiunque poteva apprezzare il piacere fisico e spirituale di ritemprarsi. Racconta Lucio Anneo Seneca, detto il Retore (50 a.C. 40 d.C.) scrittore latino di Cordoba e filosofo, che i romani facevano il bagno mediamente una sola volta alla settimana, ma con il tempo acquisirono dai Greci la serenità dei bagni caldi e freddi, della sauna, del bagno turco. Tutti senza distinzione di classe.
I più benestanti, "i maiores", erano dotati di terme private in casa propria, gli altri si recavano nei diffusi bagni pubblici, raffinati o meno, più costosi o da pochi soldi. In Grecia, sin dal sec. V a.C., esistevano le celebri terme di Olimpia e di Delo.
Nella nostra penisola, a Pompei le prime terme sono di età sannitica (II sec. a.C.), costituite di vari ambienti fissi: "apoditerium" o spogliatoio, "frigidarium" per il bagno freddo, "tepidarium" e "calidarium" per quello caldo. Molti altri ambienti erano contigui: servizi, massaggi, palestre, esedre, giardini, perfino biblioteche in alcuni, costituendo autentici circoli di ritrovo collettivo.
Celebri a Roma le acque termali di Agrippa (25 a.C.) collocate nel Campo Marzio e più volte ricostruite fino all'età di Settimio Severo Lucio. Gli imperatori Tito e Domiziano edificarono terme sul Colle Oppio, note soprattutto da disegni del Palladio. Le meglio conservate, giunte a noi, sono quelle di Caracalla del 216 a.C., grandiose ed estese su una superficie di circa 84 mila mq., capaci di contenere fino a 2600 bagnanti.

Imponenti furono anche le terme di Diocleziano, sul Viminale, dove nel "frigidarium", oltre un millennio dopo, Michelangelo Buonarroti edificò la Basilica di Santa Maria degli Angeli, favorendone la conservazione. Notevoli nei territori dell'Impero le acque termali di Leptis Magna, antica città fenicia della Libia, il cui impianto è stato riportato alla luce dagli scavi italiani nel 1921.
All'epoca le terme rappresentarono un benessere per tutti. A meno che non si avesse la sventura di abitare sopra una di esse, come accadde a Seneca che, disperato dal frastuono che proveniva, si augurò: "vorrei essere sordo". Anche nella "Mediolanum", la Milano Imperiale intorno al IV sec. a.C., nella città dei Galli Insubri, tra i fiumi Seveso e Lambro meridionale, in un territorio ricco di acque irrigue, sorsero le Terme Erculee.
I suoi resti archeologici sono ignorati dai milanesi e noti solo a pochi attenti turisti. Il vasto edificio termale era stato edificato dall'imperatore Massimiano Marco Aurelio (286-305 d.C.) fuori della città repubblicana. Il porticato delle Terme celebrate dal poeta Ausonio (circa 310-393 d.C.) era molto ampio e si trovava dove ora, a due passi dal Duomo, sorge la chiesa di S. Vito al Pasquirolo (tratti di muri nel giardino). Il "frigidarium" esisteva dove ora si erge la chiesa. Qui nel 1827 è stata scoperta una statua di Ercole. In un sotterraneo si conservano tratti di pavimento a mosaico di una sala e resti di un ipocausto e parti in marmo.
Poco più in là nel portico di corso Vittorio Emanuele, accanto alle Mode Zara (già cinema Astra), addossato al muro c'è il busto del " Sciur Carera". La folla passa e non se ne accorge, equivalente milanese del Pasquino di Roma. Detto anche "L'om de preja", di pietra, ricorda un senatore romano ignoto magnificato con la dicitura: "Carere debet omni Vitio qui in alterum dicere paratus est" così tradotta: "chi vuol accusare gli altri di disonestà deve esser prima di tutto onesto lui stesso". "Carere" ossia "mancare" fu scambiato erroneamente per il cognome del senatore. Qui i milanesi appendevano biglietti con le loro proteste.

Ecoitinerando

La statua millenaria continua ad ammonirci, ma ai nostri giorni è ignorata da tutti. I tempi sono cambiati. A Milano sono celebri anche le chiare e fresche acque solforose, dal gusto sulfureo e puzzolente di uova marce, tanto che il popolo le definisce: l'acqua marcia. Esistono ancora tre tipiche fontane ottagonali in pietra, una è in viale Piceno (civ.17) ormai asciutta, causa l'abbassamento dell'asse assediata dalle auto e dal traffico. Un'altra, con una statua di S. Francesco, è in piazza S. Angelo davanti all'omonima chiesa. La terza al Parco Sempione, nei pressi dell'Arena napoleonica, unica ancora attiva dove qualcuno ancora beve e riempie una bottiglia da portare a casa. "Sorsate alle uova marce, toccasana salutare" dicevano. Una vena d'acqua proveniente da una remota falda sotterranea.
Nell'intera storia di Roma possiamo riconoscere la sua grandezza incontestabile nel Diritto Romano, nella legislazione, nella visione universalistica civile, teorizzata non solo da Plinio il Vecchio e da Vitruvio, sul valore delle acque, degli acquedotti dette terme sulle Alpi.
Nell'antica Rezia, in Valtellina erano note e valorizzate le acque ferruginose e calde dei Bagni di Masino a quota 1170, che Matteo Bandello, nella prima metà del 1500 decantava "… a goder quei freschi di Caspano e di Bagni di Masino … a chi prende quei bagni …". E aggiunge il governatore grigione Guber nel primo Seicento: "… l'acqua scaturisce da un cavo dirupo: è limpida, chiara, piacevole come bevanda e il suo calor naturale è giustamente temperato: questi bagni salutari sono per la vallata un nobile e degno tesoro".
E ancor oggi è così nello storico albergo che propone benessere e pranzi à la carte.
Da tempi remoti sono celebri le fonti termali di Bormio, sgorganti dalla viva roccia, e il suo termalismo. Sempre Plinio ne fa menzione nel I sec. d.C. tanto da denominarla "fonte pliniana" citata con esattezza nel VI sec. da Cassiodoro, fiduciario del Re ostrogoto Teodorico. Anche gli "Statuti Civili" di Bormio citano i Bagni Vecchi a quota m.1435. Nel 1834, 1 km. più a valle, edificarono i Bagni Nuovi. I Bagni Vecchi, rimodernati, offrono eccellenti servizi termali e alberghieri, con innovative, tipologie idrotermali e terapeutiche, rinnovando i fasti del termalismo storico di Bormio.
In Valtellina esistono alcune sorgenti minori di una vena d'acqua acidula ferruginosa che la percorre ed emerge in Val Malenco con la inutilizzata "Acqua di Sales", ad Albosaggia e altrove. La notissima sorgente di Santa Caterina in Valfurva, già nota nel '600, citata nei "verbali delle adunanze comunali", che venne valorizzata a metà dell'800, fu oggetto di studi scientifici e fu dotata di un padiglione di utilizzo.
Ora è estinta per l'incuria e per la cementificazione dei luoghi.
Nel caso dell'acqua, per fornire il servizio si necessitano strutture complesse di alimentazione, di trattamenti, gestione, fatturazione e incasso. Leggi e regolamenti devono garantire la qualità, pubblica o privata, senza conflitti d'interessi. Chi sgarra paga e perde la licenza.

Saperi, sapori, colori e profumi: "Quattro Stagioni" della buona tavola

A Saluzzo spicca fra i ristoranti di alta qualità e dall'atmosfera suggestiva e unica: è il ristorante Quattro Stagioni, un trionfo di sapori e di profumi, un locale storico e antico reso moderno e accogliente ma con un evidente legame alla tradizione. Tutto questo ed altro ci viene raccontato dalla voce di chi lo ha ideato, lo ha visto nascere e crescere in tutto il suo splendore: qualche domanda al Dott. Sassone che ci racconta la sua storia.

Piero Sassone

LE QUATTRO STAGIONI D'ITALIA
di Piero Sassone

Via Volta 21 sotto i Porti Scur
SALUZZO - CN
Tel. 0175.47470
www.ristorante4stagioni.it

PROGETTAZIONE
Concreta srl

INTERIOR DESIGN
E DIREZIONE LAVORI
Concreta srl
Architetto Francesco Venzi

REALIZZAZIONE
Concreta srl

FOTO
"Le foto di Marzo"
Francesco Marzovillo
www.lefotodimarzo.it

TESTI
Elena Tarfanelli
Francesco Venzi

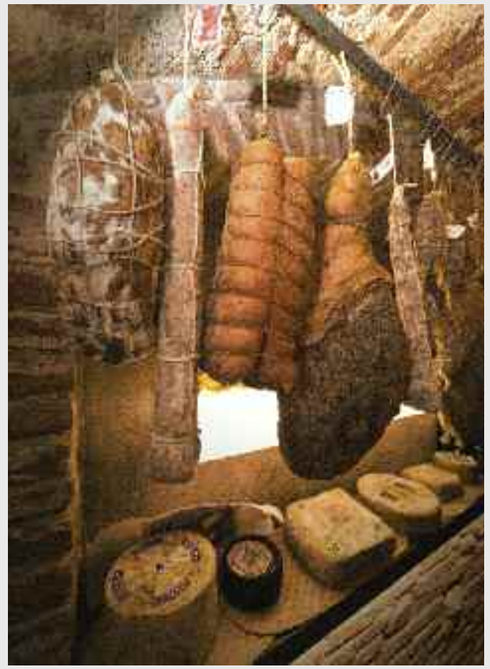
Da quanto tempo lavora nel mondo dell'ospitalità?
Potrei dire da sempre. Sono nato a Viggianello, in provincia di Potenza, nel 1967 e ho frequentato l'Istituto Alberghiero di Castrovillari, il più antico della Calabria. Là ho imparato il mestiere, ho capito le potenzialità della cucina mediterranea e, grazie alle conoscenze apprese, mi sono avviato alla professione. Prima ho lavorato in grandi alberghi all'estero fra Germania, Svizzera e Francia. Tornato in Italia per il militare, ad Asti, ho trovato un caro amico chef che mi ha spinto a tentare il grande passo. Ho aperto in società un ristorante-pizzeria a Revello, che mi fa ancora piacere ricordare: la Cambusa. Poi, erano gli anni Novanta, ho deciso di creare una serie di locali di tendenza – caffetterie, bar-pasticceria, piccoli bistrot - sulla piazza di Saluzzo. Per gestire il tutto ho creato la "Compagnia Mediterraneo", crescendo personale di fiducia e sviluppando nuove attività. Fra queste, mi preme sottolineare la nascita delle "Quattro stagioni", che ha rappresentato un nuovo modello di ristorazione quale non si era mai visto in una città come Saluzzo. Ho contribuito poi a far sorgere l'Hotel Relais Poggio Radicati e in ultimo, il recente Resort San Giovanni, situato in un complesso medievale dall'abbagliante splendore.

Tornando al Quattro stagioni, ci può raccontare brevemente la storia del Suo ristorante? Quando e perché ha deciso di ristrutturarlo?
Quando ormai avevo messo radici a Saluzzo, mi sono appassionato al centro storico che risale ai tempi del Marchesato, una delle più importanti realtà geopolitiche del Quattrocento. Sotto i "porti scur", i portici scuri e bassi che introducono alla città alta per la porta Santa Maria che si apre davanti al Duomo, c'era da rilevare un locale situato in scantinati di proprietà comunale, un tempo adibiti a magazzino. Sono stato colpito dalle volte a botte, dai mattoni a vista, da quell'aria di austera bellezza. Mi sono messo al lavoro per portare il locale a un livello di estrema eccellenza. Pizzeria sì, ma di qualità, con lista delle vivande all'altezza dei tempi e una buona carta dei vini. E naturalmente un arredamento più fresco, con tanti fiori, lampade e oggetti d'arte per dare un tocco decorativo piacevole e intrigante. Un lavoro appassionante in cui ha avuto un ruolo insostituibile ed eccezionale mia moglie Roberta.

Quali sono state le difficoltà maggiori che avete incontrato?
Sicuramente le infinite complicazioni per ristrutturare il locale, che volevo rispondesse a un design rispettoso della storia, ma, al tempo stesso, moderno nella realizzazione. Ho avuto la fortuna di trovare artigiani di impareggiabile talento che hanno assecondato il mio progetto. Tuttavia, far convivere in un edificio storico il vecchio e il nuovo, a cominciare dall'esigenza di avere una cucina ariosa ed efficiente, non è stato semplice. Ho dovuto impegnarmi a fondo: era una sfida e la volevo assolutamente vincere, superando ogni ostacolo.

I successi, invece, dopo la ristrutturazione?
La più grande soddisfazione è venuta, come sempre in questi casi, dal gradimento della clientela che in qualche modo mi aspettava al varco. "Vediamo cosa è capace di combinare Sassone in quell'antro", dicevano in tanti, abituati a vedere premiati dal successo solo i locali nati ex novo in siti molto più accessibili, dotati di comodi parcheggi. Io ero sicuro che la qualità delle Quattro Stagioni avrebbe fatto la differenza, e infatti in poco tempo sono arrivati i risultati, addirittura superiori alle aspettative. Il locale è diventato un punto di riferimento non solo per i saluzzesi, ma anche per i turisti e per quella grande platea di persone, giovani soprattutto, che scelgono Saluzzo per il piacere della movida notturna.

Qual è stata la filosofia che ha ispirato l'intervento?
Il restyling che ha ulteriormente rinnovato l'ambiente delle Quattro Stagioni è partito da una necessità: adeguare l'arredamento alle nuove esigenze degli ospiti. Personalmente, infatti, intendo la ristorazione come intrattenimento globale, oltre alla gioia di gustare cibi e vini di eccellenza: chi si siede a tavola merita un trattamento regale, va coccolato con mille attenzioni. I dettagli sono fondamentali, a cominciare dall'ergonomia che in un ristorante solitamente molto affollato non è facile da rispettare. Devi fare in modo, insomma, che il cliente si trovi a suo perfetto agio anche in un contesto di duecento persone. L'intimità alla coppia di fidanzati va garantita anche se a lato si banchetta allegramente. Sedie, tavoli, servant, mobili e arredi vari vanno ogni volta disposti e ordinati con cura oserei dire quasi maniacale.



In poche parole, la mia filosofia è: chi esce dalle Quattro Stagioni deve essere contento di aver centrato la scelta migliore e, ovviamente, aver voglia di ritornare.

A quali tipologie di clientela Vi rivolgete?
Posso fare una battuta? Io quando penso alla mia clientela vedo l'elenco telefonico in ordine alfabetico. Le Quattro Stagioni rappresentano un approdo per tutti, giovani, coppie, allegre comitive, manager in colazioni d'affari, tavolate del dopo cinema. Per la mia estrazione sono profondamente democratico e ritengo che chiunque abbia diritto a trascorrere qualche ora serena in un ristorante di qualità e al giusto prezzo.

Quale esperienza offrite ai Vostri ospiti? Quale tipo di cucina proponete?
L'esperienza è quella di un ristoratore che ha vissuto un pò tutti gli ambienti e ha scelto di puntare la sua attività su una città storica che richiede un bon ton particolare. Chiaro che in questo contesto la specializzazione della cucina riveste un ruolo prioritario. Noi offriamo tutte le suggestioni del mondo pizza, partendo dalla classica e intramontabile Margherita alle burrate e mozzarella e pomodoro. Un elemento decisivo è la scelta dei prodotti: credo nella filosofia del chilometro zero. Un semplice tagliere di salumi o una ruota di formaggi non può essere banale, deve esaltare le produzioni locali, le chicche che gli artigiani sanno creare. Ma ugualmente, pur non essendo al mare, non possiamo dimenticare le specialità di pesce che grazie a fornitori qualificati possiamo esibire sulla mensa ogni giorno.
In sostanza, ritengo che l'offerta della cucina mediterranea rappresenti per noi l'alfa e l'omega: sapori e saperi di uno stile che si integra magnificamente con le meraviglie della tradizione piemontese, quest'ultima rappresentata da carni eccezionali, paste sublimi, un trionfo di dessert degni dei Savoia.

Quali sono le più grandi soddisfazioni nel Suo lavoro?
Potrei elencarne cento, ne richiamo un paio che costituiscono i cardini della mia esperienza di ristoratore e albergatore. Il primo è sicuramente l'attenzione al cliente, che io ritengo sia un amico, perché viene a trovarmi in casa mia e quindi ha piacere di stare con me. Tra un piatto e un bicchiere di vino l'amicizia si corrobora, dopo un po' si scambiano le confidenze, diventa normale raccontarsi le proprie storie. Il secondo e fondamentale elemento di soddisfazione è poter contare su personale fidato, che è cresciuto con te, ha respirato la stessa atmosfera, vuole migliorare e partecipare. Così si costruisce la squadra che ogni giorno sa scendere in campo per vincere.

Che consiglio vuole dare ai giovani che desiderano operare nel settore?
Prima studiare, non importa il corso di studi, perché fondamentale è avere una cultura di base, la conoscenza del mondo e delle lingue. Il nostro oggi è un villaggio globale: si può essere a Saluzzo o in Germania, a Milano o a Singapore, bisogna sapersi muovere e rapportarsi con gli altri. Il secondo step è fare esperienza, non avere timore nel cimentarsi in lavori inizialmente umili. Io prima dei vent'anni ho fatto di tutto, ogni lavoro era uno scalino che mi faceva salire. Una volta che si sono raggiunte formazione e capacità, solo a questo punto, ci si mette in gioco. Il consiglio che mi sento di dare è di non illudersi che questo sia un mestiere facile. Anche un piccolo bar è un'impresa difficile da gestire. Per questo sostengo la necessità di dotarsi di un buon curriculum e soltanto dopo scegliere la via migliore. Insomma, non bisogna aver paura di tentare l'avventura, ma con i piedi saldamente piantati per terra.

Il concept del Ristorante Le Quattro Stagioni d'Italia si è sviluppato a partire dalle esigenze e dalle esperienze professionali del titolare, il Dott. Piero Sassone. Dall'interpretazione di tali punti saldi è rinato quello che oggi è un apprezzato locale di tendenza a Saluzzo.
La struttura architettonica di partenza, con predominanti e suggestive volte in mattoni a vista, tipica del passato piemontese è da subito risultata molto evocativa e valorizzabile pur nell'intento di rendere gli spazi maggiormente flessibili e funzionali in relazione alle diverse tipologie di clientela identificate come target e, in particolare: coppie, businessman in pranzi di lavoro, famiglie e gruppi di amici in cene conviviali. Per il pubblico di riferimento è stato indispensabile rendere gli spazi idonei a cene intime e raccolte, come nel caso di coppie, oppure creare spazi di più ampio respiro per compagnie d'amici: versatilità, quindi, un imperativo.
Il ristorante trasmette una sensazione di linearità e novità, un ambiente al passo con i tempi nonostante il richiamo al passato storico del luogo.
Il design dalle linee semplici e pulite, privo di elementi di disturbo nella definizione volumetrica e architettonica dell'arredo progettato trova riscontro concreto nella scelta dei materiali di realizzazione: il legno scuro nel tono del grigio antracite; il ferro verniciato con polveri d'oro, argento e bronzo; il pellame dai toni chiari per le sedute e il vetro per alleggerire e definire senza ostacolare una lettura complessiva dello spazio.

La valorizzazione della struttura muraria e volumetrica esistente, con volte in laterizi a vista non intonacati e aperture ben calibrate su spazi esterni, risulta perfettamente visibile dall'esterno grazie anche ai diversi spazi tipologicamente ben definiti (portico, atrio sul portico, atrio sulla sala, sala ristorante).
La permeabilità dall'esterno si espleta anche nella vetrina che, seguendo gli ultimi trend del settore, incornicia un contest raffinato, da ammirare e desiderare, esaltato dall'uso calibrato e differenziato dell'illuminazione progettata in collaborazione con professionisti illuminotecnici molto preparati.
I diversi spazi funzionali interni, dall'area di accoglienza agli spazi di servizio e disimpegno toilette, sono ben identificabili attraverso elementi architettonici precisi ed armonici con la struttura, creando un'unica visione d'insieme dell'ambiente nella sua globalità, senza soluzione di continuità.
Il locale è arricchito da un corner shop essenziale e da una sala privata per le degustazioni enogastronomiche, elementi che sottolineano ulteriormente l'aspetto d'avanguardia de Le Quattro Stagioni d'Italia.

The concept of the restaurant Le Quattro Stagioni d'Italia has been developed starting from the needs and the professional experiences of its owner, Mr. Piero Sassone. This trend-setter restaurant in Saluzzo has been reborn from the interpretation of some musts.

The initial architectural structure - with predominant and stiking vaults in bricks, peculiar of the past of the area, the Italian Region Piedmont - has been considered as enhancing and evocative in order to make spaces more flexible and functional with relation to the different typologies of defined customers and, in particular, couples, businessmen, families and friends for convivial dinners. For those type of guests, it has been fundamental to make spaces much more suitable for intimate dinners as for couples and, at the same time, for bigger groups such as friends: versatility therefore a must.
The restaurant gives a feeling of linearity and innovation in spite of references to the historical past of the place.
The simple lines and clean design, free of disturbing elements into the volumetric and architectural definition of the furniture, is reflected in the choice of the materials: the dark wood in grey-tone, the iron painted with gold, silver and bronze powders; light colored leather for seats and the use of glass to lighten and define without hampering the overall reading of the space.
The enhancing of the existing volumetric structure, with vaults in bricks not plastered and well calibrated on the outdoor spaces, is perfectly visible from the outside thanks to spaces well defined from a typological point of view (porch, entrance hall on the porch, restaurant).
The permeabilty from the outside is carried out also by the window that, according to the latest trends of the field, frames a fine contest to be admired and desired, enhanced by a well calibrated lighting system, planned in cooperation with a pool of professionals.
The different inner functionalities are readily identifiable through defined and harmonic architectural elements creating a unique overview of the space as a whole.
The restaurant is enriched by a basic corner shop and by a private room for wine and food tasting, elements underlying further on the pioneering aspect of Le Quattro Stagioni d'Italia.

Pricing: consigli per realizzare più profitti

di Luigi Dalprato

Il prezzo è uno dei fattori chiave nella scelta del cliente prima di effettuare un acquisto. Ecco perché le strategie per il **pricing**, "la determinazione del prezzo", sono da considerarsi uno dei principali strumenti di cui disponete.
Uno studio di **McKinsey** rileva che, in condizioni di domanda costante, se un'azienda aumentasse il prezzo anche di solo l'1% la media degli utili operativi aumenterebbe di circa l'11%.

I seguenti consigli possono aiutarvi a realizzare maggiori profitti, crescere e servire in modo migliore e più efficace i clienti offrendo loro la possibilità di scegliere tra più opzioni.

No mark up sui costi.
L'errore più comune nella determinazione del prezzo è impostare i prezzi ragionando sui margini di mark up che noi desideriamo sui costi ("ho bisogno dei 30% di margine"). Si tratta di prezzi gonfiati senza un reale criterio e che non hanno alcuna relazione con la quantità di clienti disposti a pagare. Come risultato, ogni giorno lasciamo sul tavolo possibili ricavi.

Impostate prezzi che catturino valore.
Un esempio calza a pennello: i venditori ambulanti di ombrelli tendono ad aumentare il prezzo se è prevista pioggia per abbassarlo nelle giornate soleggiate: non ha niente a che fare con i costi, si tratta solamente di catturare il valore aumentato che i clienti attribuiscono al fatto di non bagnarsi. Il modo migliore per impostare i prezzi è "pensare come un cliente". Questo significa valutare il prodotto-soggiorno che mi viene offerto, valutare le possibili migliori alternative e chiedersi: "Il valore di ciò che mi viene proposto ne giustifica il prezzo?". Ricordate che il cliente sceglie il prodotto che rappresenta il miglior affare (rapporto valore/prezzo) per sé.

Create valore.
Ogni vostro collaboratore dovrebbe illustrare con chiarezza al cliente perché dovrebbe acquistare il vostro prodotto-soggiorno nel confronto con quello della concorrenza. È necessario specificare ed elencare le ragioni... non è il momento di essere modesti. È uno strumento fondamentale che rafforza la fiducia dei vostri collaboratori in prima linea con il cliente in modo che possano fargli capire perché deve scegliere i vostri prodotti ("So perfettamente che hai altre opzioni di acquisto, ma ecco qui le ragioni per le quali dovresti acquistare il nostro prodotto-soggiorno).

Rinvigorite l'idea nei collaboratori che guadagnare ricavi alti è un bene.
Molti dipendenti si sentono a disagio all'idea di proporre prezzi sopra la soglia oltre la quale considerano "giusto" pagare quel prodotto e tendono ad offrire sconti non necessari. Riteniamo legittimo, invece, caricare prezzi "che il mercato è in grado di sostenere" per compensare il rischio economico e il duro lavoro necessari per portare il nostro prodotto sul mercato. È importante ricordare che la maggior parte dei clienti non è fedele a tutti i costi e se un prodotto concorrente offre un miglior valore (miglior prezzo o più servizi) tenderà a lasciarvi.

Arrendetevi al fatto che uno sconto oggi non vi garantisce un cliente fedele domani.
Molti sono convinti che offrire uno sconto come "invito alla prova" porterà in futuro ad acquisti a prezzo pieno. Secondo la nostra esperienza, raramente funziona. Offrire sconti periodici serve ad attirate clienti particolarmente sensibili al prezzo ma spesso tende a svalutare il prodotto nella mente del cliente. Questa svalutazione diventa un ostacolo insormontabile per futuri acquisti a prezzo pieno.

È fondamentale comprendere che ogni cliente ha diverse necessità di prezzo.
Le aziende ideano strategie nella realizzazione del prodotto, nelle attività di marketing e nella scelta dei canali di distribuzione basandosi sul fatto che i clienti differiscono tra loro. Tuttavia, quando arriva il momento di sviluppare l'attività di pricing, la maggior parte si comporta come se i clienti fossero tutti uguali impostando un solo prezzo per ogni prodotto. La chiave di volta è sviluppare una strategia di pricing che risponda al fatto che le esigenze di prezzo dei clienti si differenziano in tre modi principali: pianificazione tariffaria, preferenze di prodotto e valutazioni sul prodotto.

Offrite diverse versioni dei vostri prodotti-soggiorno.
Uno dei modi più semplici per aumentare i profitti e servire al meglio i clienti è offrire più versioni del prodotto-soggiorno, almeno tre: una buona, una ottima e la migliore possibile. Queste opzioni consentono al cliente di scegliere quanto pagare per un prodotto.

Implementate una strategia di differenziazione di prezzo.
Ad ogni prodotto-soggiorno un profilo di cliente; alcuni clienti, infatti, sono disposti a pagare per quel soggiorno un prezzo che altri non sono disposti a pagare. Impostare una strategia di differenziazione di prezzo comporta strategie di vendita accattivanti che si basano sulla capacità, attraverso domande mirate, di identificare le caratteristiche del cliente, attribuirne un profilo e proporre quindi il giusto prezzo al profilo di cliente più idoneo (ossia quello più o meno sensibile ad esso). Ricordate però che non è un sistema chiuso; il cliente disposto a concedersi un soggiorno al di sopra delle proprie possibilità può manifestarsi di tanto in tanto.
Visto che le strategie di prezzo sono sottoutilizzate, si tratta di terreno fertile per nuovi profitti. La bellezza di focalizzare sul pricing è che molti concetti sono semplici da implementare e possono produrre profitti praticamente sin dall'inizio.

Come e perché essere presenti sui social media?

di Luigi Dalprato

Essere presenti nelle cosiddette "piattaforme sociali" sembra essere diventato indispensabile oggi anche per il mercato dei viaggi: bisogna essere presenti ad ogni costo. L'impressione generale è, tuttavia, che ognuno pubblichi il medesimo contenuto con l'errata convinzione che ne avremmo percepito l'unicità e autenticità. Cosa serve per distinguersi dalla massa? Ecco alcuni suggerimenti per fare sì che la vostra presenza sulle piattaforme "social media" abbia una reale efficacia nel rafforzare la vostra hotel experience.

Pianificate la vostra attività "social".
Molti alberghi sono sulle piattaforme "sociali", aggiornano lo status, pubblicano le info o twittano con grande scrupolosità ma hanno solo una vaga idea del perché lo fanno? Da una recente ricerca della HSMAI risulta che solo il 40% degli hotel attivi hanno una reale strategia "sociale". Preparate un piano strategico semplice che definisca gli obiettivi, le risorse, le responsabilità e la frequenza di uscite per non correre il rischio di sprecare tempo e creare confusione sul marchio del vostro albergo e sul suo posizionamento.

Lavoro di squadra.
Se le vostre piattaforme sociali devono avere un'unica voce distintiva, ricordate che "dietro le quinte" c'è sempre uno sforzo comune condiviso all'interno dell'azienda: ecco perché sono necessarie riunioni periodiche di confronto per analizzare i feedback e le statistiche e stabilire, di conseguenza, obiettivi e uscite per la settimana seguente.

Impegno.
Per loro tradizione gli albergatori sono dei fenomenali raccontatori di storie. L'andirivieni continuo di clienti è per loro una risorsa inestinguibile di contenuti a cui attingere. Ciononostante la maggior parte del contenuto che si vede in giro è trito e poco entusiasmante. Se ai vostri "follower" o "fan" "non piace" o non commentano o non condividono ciò che pubblicate, è un primo segnale del fatto che non state curando i vostri contenuti. Impegnarsi vuol dire raccontare storie avvincenti che catturano l'immaginazione dei viaggiatori e convincerli a far parte della vostra hotel experience.

Customer-generated-content.
Il contenuto ideale per la vostra presenza "social" è quello generato dai clienti. Organizzate concorsi per incoraggiare la condivisione di storie, fotografie e video. Ricercate su YouTube e Flickr foto e video dell'hotel e chiedete ai proprietari di condividerli su Facebook.

Alzatevi dalla vostra poltrona e con una videocamera e un bloc-notes andate a parlare con gli ospiti e il personale. Questo cosa significa? Contenuti freschi e nuove connessioni potenziali da creare.

La brand reputation.
Non sottovalutate l'analisi della vostra Brand Reputation. Su Facebook e Twitter si chiacchiera molto, ma le decisioni reali si prendono su siti come Tripadvisor o Trivago. Un recente studio di PhoCusWright ha trovato che più dei due terzi di coloro che acquistano viaggi on line sono influenzati dalle recensioni. È ora di rimboccarsi le maniche e cominciare a prendersi la responsabilità di rispondere al feedback degli ospiti.

Analisi e monitoraggio.
Il successo del vostro piano "social" si misura non solo in quanti tweets o fan avete nel profilo del vostro hotel ma nel coinvolgimento (visitatori unici, tempo nel sito e frequenza), nella conversione in prenotazioni (Google Analytics e tracciatura dei codici promozionali) e nella reputazione della vostra azienda e nell'interazione con e tra i vostri ospiti. Usate gli strumenti di analisi e monitoraggio dei risultati che vi forniscono le piattaforme "sociali" e non per valutare le vostre attività e misurare la vostra quota di mercato e la guest satisfaction. Prendetevi il tempo per capire i numeri e comprendere quali canali vi stanno facendo conseguire i migliori risultati.
A titolo di esempio di come deve essere la presenza di un hotel sulle piattaforme sociali, segnaliamo il Grand Velas All Suites & Spa Resort a Puerto Vallarta in Messico su **Facebook**, su **Twitter**, su **Flickr** e su **Youtube**.

Smartphone, iPhone, iPad e le app al servizio dell'hotel

di Luigi Dalprato

Sull'onda del successo planetario degli smartphone e soprattutto dei dispositivi Apple Iphone e Ipad, sono stati creati ed introdotti di recente molti applicativi (che chiameremo d'ora in poi app) wireless per cellulari proprio per il mondo del turismo. L'obiettivo dichiarato è quello di fornire un supporto al cliente affinché sia in grado di muoversi all'interno all'albergo e nei suoi dintorni in maniera più efficace. Le aziende insistono, infatti, che questi applicativi sono stati concepiti per migliorare il tradizionale servizio di concierge e non per sostituirlo.
"Nulla può sostituire un bravo ed esperto addetto che conosce perfettamente l'area circostante l'hotel." sottolinea Mike Murray, presidente di Tripcraft. "Questo tipo di app non fa altro che semplificare la ricerca e l'accesso ad un ventaglio di informazioni più vasto ed inoltre può essere usato quando non è possibile parlare con un addetto".
"Le app sono concepite per fornire un servizio self-service per quei clienti che non vogliono usare il servizio concierge tradizionale", suggerisce Warrend Dehan, presidente di Northwind-Maestro PMS, che ha svelato il booking engine ResWave per social media e dispositivi mobili a Hitec 2010. "Il servizio concierge continuerà ad avere un ruolo chiave nel fornire assistenza ai clienti" ha concluso Dehan.

Alcune app sono state costruite per aumentare la comunicazione tra cliente e staff. "Runtriz consente al personale di comunicare con i clienti anche al di fuori delle quattro mura dell'hotel," dice Matt Allard, presidente di Runtriz. "Ogni richiesta è inviata ad un membro dello staff che gestisce la richiesta e risponde con un messaggio personalizzato." A seconda del livello di servizio e del segmento, alcuni alberghi hanno scelto di offrire l'IPad in ogni camera, altri hanno deciso di comprarne alcuni da rendere disponibili come servizio nelle suite o comunque nelle camere migliori. Altri hanno deciso di metterne a disposizione gratuita alcuni nella lobby, soluzione ritenuta economicamente alla portata di un numero maggior di strutture ricettive. Altri ancora ne hanno acquistati alcuni da fornire a noleggio all'ospite.
"Non sono sicuro che sia veramente necessario mettere un IPad a disposizione di ogni camera, essendo comunque uno strumento che richiede una conoscenza tecnologica pregressa o semplicemente perché quel cliente preferisce un approccio diretto, a quattr'occhi con un proprio simile", dice Murray, " tuttavia per i clienti abituati a muoversi tra dispositivi tecnologici e per coloro che desiderano avere il controllo dei servizi dell'hotel a portata di mano, un IPad sembra essere una scelta semplice".
Voi cosa ne pensate?

Norme e Adempimenti

di Elena Tarfanelli

Oggi è inimmaginabile stanziare un investimento per la costruzione di un albergo di alta categoria senza pensare parallelamente alla progettazione di un centro benessere. Tuttavia la realizzazione di un centro benessere richiede il rispetto di una serie di adempimenti. Innanzitutto le autorizzazioni urbanistiche e amministrative locali - Vigili del Fuoco, ASL, ecc. -, poi quelle commerciali - se all'interno della struttura si vendono dei prodotti. Per quanto concerne la costruzione di piscine e vasche relax si deve fare riferimento all'accordo Stato-Regioni del 16 gennaio 2003.
Esiste poi una legge riguardante le norme di sicurezza specifiche per la costruzione di impianti sportivi, visto che in alcune Regioni non è stata ancora recepita l'intesa Stato Regioni.
La costruzione di vasche deve ottemperare alla norma tecnica UNI 10637 del 1997 e le disposizioni del decreto legislativo 193/2007 che sostituisce il precedente decreto legge 155/1997.
Per quanto concerne l'area beauty, estetica e relax è necessario ottenere autorizzazioni di estetica, cioè occorre prevedere tra il personale la figura di un'estetista anche nel caso si inserisca solo un bagno turco o una sauna - perché questa figura è l'unica a livello normativo che può 'intervenire' sulla persona a fini estetici.
Qualora si volesse realizzare un punto di ristoro o un bar, o una semplice tisaneria dovrà essere interpellata l'Autorità Sanitaria locale prendendo a base l'HACCP del decreto legislativo 193/2007 relativo ai controlli di sicurezza alimentare.
Così come è stato per le piscine, anche nella regolamentazione dei Centri Benessere, la regione Emilia Romagna è prima in Italia. Con la legge n. 62/2008 del 12 febbraio 2008 la regione si dota di uno strumento che regola la realizzazione e la gestione dei centri benessere presenti sul proprio territorio.

L'iter da seguire per realizzare il centro benessere

Prima di realizzare un centro benessere e renderlo operativo ci sono una serie di passaggi obbligati e taluni consigliati da dover effettuare.
Prima di affidarsi a dei progettisti specializzati nel settore è necessario prestare attenzione a tutte quelle operazioni di avvio, quali:
- le autorizzazioni e gli adempimenti burocratici;
- i finanziamenti a fondo perduto e altre agevolazioni finanziarie;
- i finanziamenti ordinari;
- la legislazione;
- il nome da dare al centro e la forma giuridica (se si intende distinguerla dall'hotel);
- l'eventuale acquisizione degli spazi, se non si dispone di locali sufficienti;
- l'acquisizione delle attrezzature e materie prime;
- i contratti di lavoro.

Inoltre, bisogna sviluppare il piano di fattibilità in tutti i suoi passaggi, prima di prendere decisioni avventate, analizzando:
- l'idea d'impresa;
- l'attrattività del business e le condizioni di realizzabilità;
- i rischi che si corrono;
- cosa offrire e quindi le attività di base e i servizi accessori;
- il ciclo di vita dei prodotti e dei servizi;
- a quali clienti si rivolge il centro e come proporlo;
- le potenzialità del mercato;
- la segmentazione del mercato;
- la concorrenza;
- le strategie di marketing e comunicazione;
- l'organizzazione delle attività;
- le attrezzature;
- i locali;
- la localizzazione;
- lo staff;
- l'avvio di eventuali attività in franchising;
- i costi, i ricavi e i guadagni;
- esempio di fattibilità economica;
- i fabbisogni finanziari;
- i flussi di cassa relativi al primo anno di attività.

Inoltre, per saperne di più ed essere costantemente documentati sulle tendenze e novità di mercato documentatevi attraverso riviste di settore, recatevi alle fiere e considerate anche la possibilità di far parte di un Club di Prodotto.

Bacheca immobiliare TeamWork

TITOLO	DESCRIZIONE	TIPO DI CONTRATTO
Albergo di lusso in dimora storica	Albergo di recente ristrutturazione in un immobile del settecento alla periferia di Alcamo che si affaccia sul golfo di Castellammare e la riserva naturale dello Zingaro. Crocevia di interessanti mete turistiche (Segesta, Selinunte, Erice, Palermo, ecc.). Equidistante da due importanti aeroporti (Trapani-Birgi e Palermo-Punta Raisi oggi Falcone e Borsellino).	Vendita
Hotel 3 stelle S, in buona parte ristrutturato	A 2 km dalla Valle dei Templi hotel, ristorante, numerose sale, ampi spazi aperti in zona a vocazione commerciale.	Vendita
Vendesi hotel	Capienza 70 pax + monolocali, garage, terrazzo panoramico, situato sulla spiaggia litorale laziale.	Vendita
Hotel Gala Pesaro 3 stelle	L'Hotel è situato sul lungomare di Pesaro, in una zona molto tranquilla, a soli 30 metri dalla spiaggia. Struttura a 3 stelle. Dispone di 42 camere, due sale conferenze, ristorante, bar. Reception 24 ore su 24. Certificazione ISO 9001:2000.	Vendita
Hotel 4 stelle nel cuore di Castrocaro Terme	Hotel 4 stelle di prestigio, a due passi dallo stabilimento termale di Castrocaro.	Vendita
4 stelle in Calabria	Hotel di nuova costruzione situato al centro del magnifico Golfo di S. Eufemia.	Affitto
Tre stelle sui Colli Romani	In vendita hotel tre stelle con giardino (250 mq), in ottimo stato, sui colli romani, a 20 km. da Roma.	Vendita
Hotel 4* Calabria	Superificie di 13,000 mq, nei pressi di Tropea. 216 posti letto per 91 stanze. Ristorante per 300 coperti, piscina, campo da tennis e calcio, area animazione, due bar. Spiaggia a circa 600 mt.	Vendita
Hotel a Vicenza	In provincia di Vicenza. Zona vallata Agno. Proponiamo in zona strategica hotel di 16 camere con importante ristorante di circa 150 posti con possibilità di ampliamento fino a 45 camere con centro benessere. L'hotel è in perfetto stato di manuntenzione ed è attualmente gestito dalla proprietà; si trova in prossimità del casello della nuova Pedemontana Veneta.	Vendita
Hotel 3 stelle in Sicilia	Hotel e bungalows situato direttamente sulla spiaggia, in una suggetiva baia. A pochi km dalla Valle dei Templi di Agrigento.	Vendita
Hotel 4 stelle in Svizzera	Hotel quattro stelle di charme a Pontresina, Valle Engadina nei Canton Grigioni.	Vendita
Hotel 4 stelle a Vicenza	Alle porte di Vicenza, complesso ricettivo moderno e completamente attrezzato.	Vendita
Hotel a 4 stelle a Montesilvano	Hotel a quattro stelle in località Montesilvano, a 4 chilometri dal centro di Pescara.	Vendita
Hotel nelle vicinanze del Vaticano	Hotel quattro stelle, situato vicino alla Città del Vaticano	Vendita

Per ulteriori informazioni
Stefania Clemente
responsabile formazione
TEAMWORK Rimini
Tel +39 0541.57474
info@teamwork-rimini.com
www.teamwork-rimini.com
www.hospitalityacademy.it

Teamwork è una società che opera nell'industria dell'ospitalità dal 1998 e mette a disposizione degli imprenditori conoscenze ed esperienze maturate sul campo nel corso degli anni.
Per chi opera nel settore dell'ospitalità, Teamwork rappresenta un interlocutore affidabile ed esperto in grado di fornire servizi personalizzati.

Teamwork si occupa di:

CONSULENZA. La nostra consulenza va dai **controlli di gestione** alla **verifica dell'operatività dei reparti**, dalle **attività di coaching operativo** per diversi livelli di management alla formazione mirata. Forniamo assistenza nella fase progettuale sui possibili miglioramenti da effettuare nelle strutture ricettive. Curiamo l'attività di marketing e comunicazione e progettiamo **club di prodotto** come ad esempio Italy Spa Hotels, Riccione Turismo, Italy Bike Hotels, Italy Family Hotels. Inoltre seguiamo il cliente nella gestione del personale in ogni singolo step: dal reclutamento alla selezione, alla formazione.

FORMAZIONE. Nel 2000 abbiamo proposto "Il cuore e la mente dell'ospitalità", **giornate di marketing e management alberghiero** che in 10 anni hanno coinvolto oltre 4.000 partecipanti. Da questo successo è nata **Hospitality Academy** con l'intento di creare un centro di formazione permanente con attività di training in aula, attività di coaching sul campo e role playing.
La nostra formazione investe varie aree, tra cui: qualità del servizio, strategie di marketing, tecniche di vendita, passaggio generazionale, F&B management, spa management, ristrutturazione e design alberghiero.

RICERCA. Effettuiamo **studi di fattibilità** che rilevano le potenzialità commerciali di una struttura alberghiera in progetto o già esistente e **piani di marketing** che studiano il potenziale posizionamento turistico di una location. Ci occupiamo di **marketing territoriale**, attraverso l'analisi delle risorse turistiche locali, la progettazione di interventi per lo sviluppo turistico del territorio e la creazione di circuiti specializzati di offerta (club di prodotto).

EDITORIA. Nel campo dell'editoria siamo impegnati nella **pubblicazione di manuali** rivolti agli operatori turistici e di articoli sulle principali testate e riviste di settore. I nostri manuali costituiscono un valido strumento di apprendimento per ampliare il know-how e per la risoluzione di problemi concreti e tangibili. Gli argomenti spaziano da quelli più generici come la qualità del servizio, il pricing, il web marketing a quelli più specifici come il marketing magnetico, la gestione dei bike hotels, il marketing per il mercato giapponese. Pubblichiamo, inoltre, "**Hospitality News**" una newsletter gratuita rivolta a tutti gli operatori alberghieri con novità e trend del settore.

TEAMWORK Rimini
Tel 0541.57474
info@teamwork-rimini.com

www.teamwork-rimini.com - www.hospitalityacademy.it

Concreta è un'azienda specializzata nel settore del General Contract, ponendosi come unico referente per il Cliente e affiancandolo in tutte le fasi del progetto.

Concreta is a leading company in the so called "General Contract"sector, specialised in the creation and implementation of succesfull solutions for the interior and the design.

ATMOSFERA, INNOVAZIONE E PERSONALITÀ
Concreta offre le soluzioni di arredo più adatte ad ogni esigenza. Il tutto con l'ausilio di personale altamente qualificato, in grado di affiancare il Cliente fornendo una consulenza personalizzata. Un percorso che comprende studi di fattibilità, preventivi, analisi dei progetti, rispetto del budget e della tempistica, controllo della qualità, montaggio. Il nostro scopo è garantire il migliore risultato in termini di funzionalità senza rinunciare al piacere dello sguardo, coniugando modernità e tradizione.

ATMOSPHERE, INNOVATION AND CHARACTER
Concreta supplies the most suitable furniture solutions for every kind of need. High skilled professionals follow the Customer along each step giving a customized assistance. This path involves feasibility studies, estimates, projects analysis, budget and deadlines observance, quality control, assembling. Our aim is to guarantee the very best result in terms of functionality and aesthetics by melting modernity and tradition.

PERCHÈ CONCRETA?
- Flessibilità negli interventi sia progettuali che tecnici.
- Studio, progettazione ed esecuzione nei diversi ambiti dell'arredo commerciale.
- Collaborazione con progettisti, designer e artigiani nelle fasi creative e di realizzazione.
- Ampia scelta di soluzioni, tradizionali e all'avanguardia.
- Massimo standard qualitativo, efficienza e sicurezza in ogni fase del progetto.
- Realizzazione degli arredi nella propria falegnameria.
- Consegna nel pieno rispetto dei tempi e dei preventivi concordati.

WHY CONCRETA?
- Flexibility both in the projectual and in the technical interventions.
- Projects related to the different aspects of interior solutions.
- Strict collaboration and cohoordination between planners, designers and workmen both in the creative and in the productive phases.
- Wide range of solutions, from the traditional to the most innovative ones.
- High standard quality and efficiency in each phase of the project.
- Creation of interior solutions in Concreta's own carpentry.
- Deliveries according to agreed deadlines.

ESSERE PROGETTISTI E PRODUTTORI
Essere al tempo stesso progettisti e produttori consente di ottimizzare le caratteristiche del prodotto e rispondere meglio alle esigenze della Clientela.
Nella nostra falegnameria prendono forma le idee con il costante controllo degli Architetti e Progettisti che seguono la realizzazione nei minimi particolari fino all'allestimento, garanti di un alto standard qualitativo. La consegna e il montaggio assicurano il rispetto dei tempi concordati, inoltre offriamo un servizio d'assistenza presente e puntuale nel tempo.

HOW TO BE PLANNERS AND PRODUCERS
To be both designer and producer allows us to optimize the characteristics of the product and to best meet the customers' requirements. Ideas take shape in our workshop under the constant supervision of our architects and designers who oversee their realisation from the very smallest details through to their ultimate installation, thus guaranteeing the very highest standards.
Delivery and assembly ensure that agreed times are met and we can offer a rapid-response customer support service, always readily available.

Apparato organizzativo
Concreta organization

LA COMMITTENZA

PROGETTO DI MASSIMA, PREVENTIVO, ASSEGNAZIONE LAVORO AD UN UNICO REFERENTE

CONCRETA GENERAL CONTRACTOR

CONCRETA NOMINA ART DIRECTOR
Grazie alla capacità di coordinamento possiamo assicurare la messa in opera ed esecuzione dei lavori attraverso la nomina interna di un Art Director il quale, avvalendosi di un'equipe di progettisti, artigiani e personale tecnico, assicura una rapida e qualificata esecuzione e consegna dei lavori garantendo così: tempestività e correttezza, massima flessibilità ed efficienza nel pieno rispetto delle normative vigenti.

DIVISIONE PROGETTUALE
Progetti di massima
Progetti esecutivi
Stesura piano di coordinamento
Collaborazione con l'architetto del cliente

DIVISIONE FALEGNAMERIA
Arredi su misura
Laccature
Acciai
Graniti
Vetri

DIVISIONE RIFINITURE
(in sinergia con il cliente)
Cartongessi
Tinteggiature
Pavimentazioni
Rivestimenti paretali
Opere da fabbro
Tendaggi e imbottiti

DIVISIONE IMPIANTI
(in sinergia con il cliente)
Impianti elettrici
Impianti idrotermosanitari
Impianti climatizzazione

REALIZZAZIONE ED ESECUZIONE DEL PROGETTO

SODDISFAZIONE DEL CLIENTE

VANTAGGI PER IL CLIENTE

> UNICO INTERLOCUTORE
> MASSIMO STANDARD QUALITATIVO IN OGNI FASE DEL PROGETTO
> ESTREMA CURA ED ATTENZIONE NELL'ESECUZIONE DI OGNI INTERVENTO
> CONSEGNA NEL PIENO RISPETTO DEI TEMPI E DEI PREVENTIVI EFFETTUATI

Referenze

Home

ALBERGHI - HOTEL

2000 ***	Trepalle (So)
2000 HOTEL ***	Vezza d'Oglio (Bs)
ABETE BLU ***	Santa Caterina (So)
ACQUI TERME G.H. ****	Acqui terme (Al)
AGRITURISMO MAFEZZIN	Talamona (So)
ALB. CENTRALE SAN PELL. TERME ***	San Pellegrino (Bg)
ALBA SRL ****	Livigno (So)
ALEGRA ****	Livigno (So)
ALPINA ****	Livigno (So)
ALU' ****	Bormio (So)
AMERIKAN ****	Livigno (So)
AURORA ***	Aprica (So)
AVIO ****	Temù (Bs)
BADRUTT'S PALACE HOTEL *****S	St. Moritz (CH)
BAGNI VECCHI *****	Bormio (So)
BAIA DI PARE' ****	Valmadrera
BAIT DE ANGIAL ****	Livigno (So)
BAITA CLEMENTI ****	Bormio (So)
BAZZONI ****	Tremezzo (Co)
BELLAVISTA ****	Valmadrera (Lc)
BELLEVUE ****	S. Bernardino
BELVEDERE ***	Codo (Vb)
BELVEDERE GR. ALB. ****	Cadenabbia (Co)
BERGOIN ****	Sauze d'Oux (To)
BES ****	Claviere (To)
BIVIO ****	Livigno (So)
BRANZI ***	Branzi (Bg)
BRIANTEI CENTRO BENESSERE ****	Oggiono (Lc)
BUCANEVE ***	Valmasino (So)
BUCANEVE ***	Bardonecchia (To)
CAMINETTO ****	Dimaro (Tn)
CASCINA CALIFORNIA ****	Nibionno (Lc)
CASTELLO VITTORIA ****	Alba (Cn)
CEDRONE ***	Bormio 2000 (So)
CENTRALE ****	Tirano (So)
CESAR ****	Roma
CHALET DEL BRENTA ****	Madonna di Campiglio (Tn)
CHALET DOLCE VITA BOUT. & SPA ****	Madonna di Campiglio (Tn)
CHAMBRES LOU RESSIGNON ****	Cogne (Ao)
CIMA PIAZZI ***	Isolaccia (So)
CINQUE MIGLIA ***	Roccaraso (Aq)
CONCORDIA ****	Livigno (So)
CORONA ***	Branzi (Bg)
CORONA ****	Andalo (Tn)
CORONADO ****S	Mendrisio (CH)
CORTE CAVALLI ****S	Mantova
COUR MAISON G.H. ****	Courmayeur (Ao)
CRISTALLO ****	Livigno (So)
CRISTELIN ****	Zoldo Alto (Bl)
DA PRADA B&B ***	Grosotto (So)
DORA ****	La Thuile (Ao)
DU LAC ****	Locarno (CH)
EUROPA ***	Rivarolo (To)
EUROPA TYROL *****	Innsbruck - Austria
EXCELSIOR ***	Loano (Sv)
EXCELSIOR SPLEND. ****	Bellagio (Co)
FIORONI ***	Bellagio (Co)
FLORA ****	Livigno (So)
FUNIVIA ***	Chiesa Valm. (So)
FUTURE ****	Foppollo (Bg)
GARNI' DEL BOSCO ***	Livigno (So)
GARNI' IL RICCIO ***	Roccaraso (Aq)
GARNI' LE CORTI ***	Grosotto (So)
GARNI' SUSANNA C ***	Livigno (So)
GARNI' ZANELLA ***	Fucine di Ossana (Tn)
GENZIANELLA ***	Santa Caterina (So)
GINEPRO ***	Aprica (So)
GRAND HOTEL BAGNI NUOVI *****	Bormio (So)
GRAND HOTEL SESTRIERE ****	Sestriere (To)
HOLIDAY INN ****	Torino
LA BETULLA ***	Mezzana (Tn)
LA CIVETTA	Lonato (Bs)
LA MADONN. DEL GRAN PARADISO ****	Cogne (Ao)
LA MERIDIANA ****	Madesimo (So)
LA ROMANTICA ****	Poschiavo (CH)
LAC SALIN ****	Livigno (So)
LADINIA ****	San Vito di Cadore (Bl)
LASTE ***	Caldes (Tn)
LE BLANC HOTEL & SPA ****	Monte Bondone (Tn)
LILIANA ***	Diano Marina (Im)
MALOJA ***	Nuova Olonio (So)
MARCO POLO ***	Mestre (Ve)
METROPOLE ****	Bellagio (Co)
MEUBLÈ BORMIO ***	Bormio (So)
MICHELANGELO ****	Rio Preto - Brasile
MIRALAGO ****	Bellagio (Co)
MIRAMONTI ***	Valmasino (So)
MIRAVALLE ***	Teglio (So)
MOIZI ***	Lanzada (So)
MONTANA ***	Monte Bondone (Tn)
MONTEROSA ***	Chiavari (Ge)
MONZA ****	Monza
NATURA ****	Castel di Sangro (Aq)
NEVADA ***	Livigno (So)
NORDIK ****	Andalo (Tn)
NUOVA RIALTO B&B ****	Venezia
NUOVE TERME ****	Bormio (So)
OLEANDRI ****	Marina di Pietra Santa (Lu)
OLIMPIA ***	Bormio (So)
ORANGE ****	Vergiate (Va)
PACESETTER ***	Rimini
PALACE HOTEL ****	Rivoltella del Garda (Bs)
PANGRAZZI ***	Fucine di Ossana (Tn)
PARK HOTEL ***	Santa Caterina (So)
PEDRANZINI ***	Santa Caterina (So)
PIAZZATORRE ALB. RIST. ***	Piazzatorre (Bg)
PICCOLO SUITE RESORT ****	Andalo (Tn)
PICCOLO TIBET ***	Livigno (So)
PIURO ***	Piuro (So)
POGGIO HOTEL ARENZANO ****	Arenzano (Ge)
PRAGELATO VILLAGE RESORT *****	Pragelato (To)
PRINCIPE DELLE NEVI ****	Breuil-Cervinia (Ao)
RADISSON SUN GARDEN *****	Dubrovnik (CRO)
RED'S HOTEL ****	Barzanò (Lc)
RIVIERA ***	Lugano (CH)
SAINT MICHAEL ****	Livigno (So)
SAINT PIERRE ***	Saint Pierre (Ao)
SAN CARLO ***	Valdidentro (So)
SAN LORENZO ***	Aprica (So)
SARL LES AJONES ****	Francia (Pv)
SELENE ****	Pomezia (Rm)
SENATOR ****	Gorgonzola (Mi)
SIGNINA ****	Laax (CH)
SOLE ****	Malé (Tn)
SONNE ***	St. Moritz (CH)
SPLENDID ****	Bellagio (Co)
SPORT ***	Le Prese (CH)
SPORT H. VITTORIA ****	Passo Tonale (Tn)
STEINBOK ***	Livigno (So)
SUISSE ***	Poschiavo (CH)
SUISSE DIAMOND *****S	Lugano (CH)
TENDA ROSSA ****	Marina di Massa (Ms)
THURVIESER ***	Santa Caterina (So)
TOURING ****	Livigno (So)
TREVI ****	Riccione (Ri)
TRIESTE ***	Roccasaso (Aq)
TROIS VILLAGE HOTELS SRL ****	Claviere (To)
VALCHIOSA ***	Sernio (So)
VEDIG ****	Santa Caterina (So)
VICTORIA ****	Lugano (CH)
VILLA BETANIA ***S	Firenze
VILLA COLICO G. ***	Colico (Lc)
VILLA FELICITÀ ***	Claviere (To)
VILLA LUISA ****	Salò (Bs)
VILLA MARIE ***	Bellagio (Co)
VITTORIA ***	Spiazzi di Gromo (Bg)
ZEN ***	Marina di Pietra Santa (Lu)

RESIDENCES

CASA DI RIPOSO	Sondalo (So)
IST. SOSTENT. CLERO	Aprica (So)
RESIDENCE CASAFORM	Coccaglio (Bs)
RESIDENCE FENLUX SA	St. Antonio (CH)
RESIDENCE SCOLARI	San Bernardino
RESIDENCES VALDIGNE	Courmayeur (Ao)
RESIDENCES VILLA DANCI	Borghetto (Sv)

RISTORANTI - PIZZERIE

AI LAGHETTI	Valdisotto (So)
AL CANTUN	Sondrio (So)
AL CRAP	Tresivio (So)
AL TURBINE	Chiavenna (So)
ALVO	Como
ARRIGONI ERMANNO	Introbio (Lc)
AZ. AGRIT. RAETHIA	Valdidentro (So)
BAFFO	Lugano (CH)
BARADELLO	Aprica (So)
BARCHETTA	Bellagio (Co)
BARCOLA	Gandole (Co)
BASILICO	Lugano (CH)
BOCCALINO	St. Moritz (CH)
BORMIO 2000 PANTHEON	Bormio (So)
BRICALLI	Talamona (So)
BUCANEVE	Campodolcino (So)
CAPUCCINO	Flims - Laax (CH)
CAPRI	Sondrio (So)
CERVO	Livigno (So)
COLOMBO - SALA DEGUSTAZIONE	Teglio (So)
DA BEPU'	Grosio (So)
DA SILVIO	Bellagio (Co)
DI CECCO	Riva del Garda (Tn)
DUCA D'AMBRIA	Piateda (So)
FIOR D'ALPE	Valdidentro (So)
FONTANA D'ORO	Como
FUNICOLARE	Como
FUORI PISTA	Courmayeur (Ao)
IL BELVEDERE	Ranco (Co)
IL CAMINETTO	Branzi (Bg)
IL FARO	Colico (Lc)
IL PASSATORE	Sondrio (So)
ISOLA DEI SAPORI	Traona (So)
LA BARCHETTA	Bellagio (Co)
LA BASTIANA	Livigno (So)
LA BOTTE	Tirano (So)
LA BRASA	Ponte di Legno (Bs)
LA CIVETTA	Lonato (Bs)
LA FONTANA	St. Moritz (CH)
LA GENZIANA	Temù (Bs)
LA GROLLA	Livigno (So)
LA TANA	Santa Caterina (So)
LA TRENTINA	Grosio (So)
LA VECCHIA OSTERIA	Villa di Tirano (So)
LE BETULLE	Piangembro (So)
LE COLONNE	Como
LE LISCHE	Aprica (So)
LE QUATTRO STAGIONI D'ITALIA	Saluzzo (Cn)
LE TERRAZZE	Albosaggia (So)
LE THOVEX	La Thuille (Ao)
L'OROLOGIO	Lugano (CH)
MARGNA	Morbegno (So)
MERENDERO	Tirano (So)
MERIDIANA	Bellano (Lc)
MERLO	Gera Lario (Co)
MEXICALI	Talamona (So)
MEXICALI	Milano
MISTER PIZZA	Sondrio
NUOVO GARDEN ROSE	Sonico (Bs)
OSTERIA DELL'ANGELO	Tirano (So)
OSTERIA RUSTICA	Lugano (CH)
PAGNONCELLI	Bellinzona (CH)
PANORAMICO	Teglio (So)
PARCO BELVEDERE	Lecco
PER BACCO	Colico (Lc)
PISCE'	Piangembro (So)
RISTORO ALPE	Trivigno (So)
S. GIACOMO	Mortirolo (So)
SALE E PEPE	Sondrio
SCIATORI	Courmayeur (Ao)
SELVA	Poschiavo (CH)
SKIHUTTE ALPINA	St. Moritz (CH)
SOC. APRICA	Varsavia Pol.
STELVIO	Bianzone (So)
TANITA	Camorino (CH)
TERRADA	Tresenda (So)
TRELA	Livigno (So)
TRE TERRE	Locarno (CH)
VESUVIO	Sondrio
VITTORIA	Val d'Intelvi (Co)

BAR

ACQUADULZA	Maccagno (Va)
ALADINO	Albosaggia (So)
ALES BAR	Sondrio
ALIBI	Manerba (Bs)
ANTICO BORGO	Campodolcino (So)
ARGENTINO	Como (Co)
AUTO PFISTER	Samaden (CH)
BAR PARROCCHIALE S. ABBONDIO	Semogo Valdidentro (So)
BARBABLU	San Pellegrino (Bg)
BASILICA	Tirano (So)
BATTELLO	Dervio (Lc)
BELLAVISTA	Mandello (Lc)
BERSAGLIO	Morbegno (So)
BERTINI CAFFE'	Sondrio
BIRR HALL	Poschiavo (CH)
BLISS	Sondrio
BOCC	Lugano (CH)
BONFRISCO	Busto Arsizio (Va)
BOOMERANG CAMPING	Campocologno (CH)
BORMOLINI	Mozzate (Co)
BRASIL MOKA	Tirano (So)
BRIANTEI	Oggiono (Lc)
CAFFE DE LA GARE	Tirano (So)
CAFFE' DEL CHIOSCO	Pinerolo (To)
CARDUCCI	Como
CARDUCCI	Madesimo (So)
CAROSELLO 3000	Livigno (So)
CASTELVETRO	Teglio (So)
CENTRO	Santa Caterina (So)
CENTRO SP. COMUNALE	Madesimo (So)
CENTRO SPORTIVO	Poggiridenti (So)
CENTRO SPORTIVO	Chiuro (So)
CENTRO SPORTIVO	Sondalo (So)
CEREGHINI STE. ALP.	Menaggio (Co)
CHALET LA ROCCA	Bormio (So)
CHICCO D'ORO	Camerlata (Co)
CIAK	Edolo (Bs)
CIOCA	Delebio (So)
CLERICI BAR TAB.	Como
CODEGA	Talamona (So)
COMPAGNONI	Livigno (So)
COMPAGNONI N.	Lecco
DA LEONE SNACK	Camp. d'Italia
DE LA TOUR	Tirano (So)
DEL BOSCHETTO	Poggiridenti (So)
DOLCE OZIO	Bormio (So)
DUEIN SA	Lugano (CH)
ECHO BIRRIFICIO	Livigno (So)
EGO	P.te Chiasso (CH)
ENGADINA	Livigno (So)
EUROPA	Aprica (So)
FLORIS GIANNI	Livigno (So)
FRANCESCA	Lugano (CH)
GLI ANTENATI	Villa di Tirano (So)
GOTTI SANDRA	Dubino (So)
GRAN BAR DIEGO SNC	Dolzago (Co)
GRECO CAFFE'	Como
GREGGIO CARLO	Como
HAPPY HOUR	Tirano (So)
HOSTARIA AL COCON	Valdobbiadene (Tv)
IL CLAN	Ponte di Legno (Bs)
IPYOCA	Livigno (So)
ITALIA	Tirano (So)
ITALO	Talamona (So)
LA BRENTA	Gera Lario (Co)
LA CANTINETTA	Milano
LA GUATA	Ardenno (So)
LA PUNTA	Sorico (Co)
LA ROSA	Chiesa Valmalenco (So)
LADY CAFFE'	Chiuro (So)
LAZIOLI	Sondalo (So)
LE COLONNE	Ello (Lc)
LISA	Lugano (CH)
LIZZY	S. G. di Teglio (So)
LUCIGNOLO	Tirano (So)
MANNA DEG. CAFFE'	Limbiate (Mi)
MARCONI	Morbegno (So)
MARTIN	Samaden (CH)
MEG EVOLUTION	Como
MICKEY MOUSE	Berbenno (So)
MIRAVALLE	Arogno (CH)
MODERNO	Sondrio
MOKINO	Sondrio
MONELLI LUCIANO	Olgiate Ol. (Va)
MOSCA	Chiavenna (So)
MY WINE	Livigno (So)
NAPOLEONE	Villaguardia (Co)
NEW AGE	Caiolo (So)
NEW DRINK	Berbengo (CH)
NICO	Sondrio
NUOVA OPINIONE	Talamona (So)
NUOVO	Nova Mil. (Mi)
OASI	Villa di Tirano (So)
PADDY RELLY'S PUB	Friburgo (D)
PAINI	Montagna (So)
PARRAVICINI	Cercino (So)
PEDROTTI	Chiesa Valmalenco (So)
PER BACCUS	Tirano (So)
PEREGO STAZIONE	Bormio (So)
PESA VEGIA	Bellano (Co)
PICCADILLY	Mendrisio (CH)
PIK UP	Morbegno (So)
PISCINA	Tirano (So)
PLATTY CARISO	Pasturo (Lc)
POLICAMPUS	Sondrio
POSTA	Malé (Tn)
RISING MOON	Valmasino (So)
RODEO	Mezzovico (CH)
RODODENDRO	Aprica (So)
ROMA	Valsolda (Co)
ROMA	Premana (Lc)
ROYAL	Tirano (So)
SAN MARTINO	Tirano (So)
SCARAMELLA L.	Campodolcino (So)
SIRONI	Carimate (Mi)
SISA SUPERSTORE	Nibionno (Co)
SMART	Livigno (So)
SOLE E LUNA	Barzio (Lc)
SOMMARIVA S.	Como
SPLENDID	Bellagio (Co)
SPOL	Livigno (So)
SPORTING BAR	Sondrio
STABIO	Lugano (CH)
SUNNY BAR	Dervio (Lc)
SUTTER MASSIMO	Marcote (CH)
THOMAS BAR RIST.	Aprica (So)
TIO PEPE	Lugano (CH)
TOURIST	Sondrio
TRILLO	Dervio (Lc)
VALTELLINESE	Tirano (So)
VECCHIO CAMPANILE	Ballabio (Lc)
WASHINGTON	Lugano (CH)
WINE BEER - BRAULIO	Bormio (So)
WIYSS PIERRE	Lugano (CH)

PUB

ANNO MILLE	Tirano (So)
BACCHUS	Livigno (So)
BLUES CAFE'	Albosaggia (So)
CAVAL BIANCO	Sondalo (So)
CIMA PIAZZI CAMP.	Valdisotto (So)
CLUB 29 DISCO CLUB	Dongo (Co)
COW BOY'S	Lugano (CH)
DE CRUISE CAFE'	Germignaga (Va)
DIVINA COMMEDIA	Bellagio (Co)
DIVINA COMMEDIA	Lissone (Mi)
DIVINA COMMEDIA	Piateda (So)
DUNVEGAN	Chiesa Valmalenco (So)
FUNANA'	Villa di Tirano (So)
GEORGE & DRAGON	Ardenno (So)
GORDY'S	Bormio (So)
IL GEKO	Sondrio
JACK DANIEL'S	Albosaggia (So)
LE STREGHE	Bellagio (Co)
LE TORRI	Valdidentro (So)
MC FARLAND	Morbegno (So)
MIKI WINE STUDE	Besana Brianza (Mi)
MILL STREET	Albosaggia (So)
NR. ONE	Poschiavo (CH)
PAPERO	Delebio (So)
WHITE HORSE	Colico (Lc)

RIFUGI

BLEIS	Passo del Tonale (Tn)
BORMIO 3000	Bormio (So)
CAMANEL	Livigno (So)
GATTO ROSSO	Valmasino (So)
MONTAGNA	Santa Caterina (So)
MOTTOLINO	Livigno (So)
PALABIONE NUOVO	Aprica (So)
PRINCIPESSA GIOVANNA	Roccaraso (Aq)
ROCCOLO	Temù (Bs)
SALASTRAINS H.	St. Moritz (CH)
SAN COLOMBANO	Valdidentro (So)
SPLUGA DOMANI	Campodolcino (So)
SUNNY VALLEY	Santa Caterina (So)
VAL DI LUCE	Abetone (Pt)
VAL FRAELE	Cancano (So)
VILLA VALANJA	Cancano (So)

GELATERIE - PASTICCERIE

ANGELI DEL GELATO	Sondrio
ARTE DOLCE	Como
BELLAGIO ICE	Bellagio (Co)
BELLI	Como
BERTA	Morbegno (So)
BOTTEON	Porlezza (Co)
CAVOUR GELATERIA	Como
CRIMEA GELATERIA	Chiavenna (So)
DE GIANNI	Traona (So)
DOLCE PASSIONE	Livigno (So)
EROS GELATERIA	Tirano (So)
EX CECCATO	Como
F.LLI DELLA PONA	Tirano (So)
FOLINI ANTONIO	Chiavenna (So)
GELATO MIO	Notting Hill - Londra
GELATO MIO	Holland Park - Londra
GELATO MIO	Villiers Street - Londra
GIACOMELLI R.	Bormio (So)
K2 GELATERIA	Sondrio
KISS ITALIANO	Canarie (E)
LA MILANESE	Sondrio
LIBERA PASTICCERIA	Berbenno (So)
LIDO GELATERIA	Bellagio (Co)
LOLLYPOP	Tirano (So)
MOSCONI M.	Villa di Tirano (So)
PEDROTTI PASTICCERIA	Tirano (So)
PLAZOLA PASTICCERIA	Poschiavo (CH)
POZZI	Bormio (So)
ROMA	Grosio (So)
SCARINZI	Ardenno (So)
SECCHI	Bormio (So)
SEMADENI	Poschiavo (CH)
STELVIO	Bormio (So)
SUMMER TIME	Valmasino (So)
TAVELLI	Sondrio
TOGNOLINI	Tirano (So)
TOLDO	Sondrio
VOGLIA DI GELATO	Colico (Lc)
ZULIAN CREPERIE	Bormio (So)

NEGOZI VARI

1ST CLASS	Sondrio
AILI ROBERTO TAB.	Sondrio
AL PORTICO	Livigno (So)
AL QUADRIFOLGIO	Sondrio
ANIMAL HOUSE	Tirano (So)
ATMOSPHERE ABB.	Livigno (So)
BALSAMO S. PARR.	Sondrio
BIO NATURE	Milano
BLUE LINE ABB.	Villa di Tirano (So)
BOTIA CANTONI	Livigno (So)
BOTTERO SKI	Limone (Cn)
BOUTIQUE CONNECTION	Livigno (So)
BRUNA	Tirano (So)
CASA DELLA BOMBONIERA	Tirano (So)
CASA MIA	Sondrio
CASA VINICOLA PLOZZA	Brusio (CH)
CECINI SPORT	Livigno (So)
CENTRO ESTETICO PAPILLON	Bormio (So)
CENTRO M. MASPES	Sondrio
CENTRO TOUR. SPORTIVO	Bema (So)
CENTRO VIDEO CLUB	Sondrio
CODEGA MARIO	Sondrio
CONFORTOLA MARCELLO	Livigno (So)
COTONELLA INTIMO	Molanno (Bs)
CRIS DI RODELLI	Morbegno (So)
DANGEL FURS PELL.	Dubino (So)
DOMUS FOTO	Sondrio
EDICOLA CURTI	Sondrio
ENJOY	Chivenna (So)
ENOTECA V. NERI	Chiuro (So)
F.LLI RAGAZZI SNC	Chiesa Valmalenco (So)
F.LLI ZANORALI HI-FI	Zalende (CH)
FARMACIA COMUNALE	Montagna (So)
FOLINI SILVIA CONF.	Chiavenna (So)
FOR HOTEL	Castione (So)
FOTO HOBBY	Morbegno (So)
GIOIELLERIA LONGA	Livigno (So)
GL GALLI ABBIGLIAMENTO	Livigno (So)
GUANA CASALINGHI	Livigno (So)
GULLIVER SHOP ABB.	Sondrio
I DUE POLI A. VIAGGI	Sondrio
IL PACIUGO ABB.	Morbegno (So)
LA GALLERIA DEL FIORE	Morbegno (So)
LA MATITA	Morbegno (So)
LA PASTORELLA	Livigno (So)
LA PICCOLA RINASCENTE	Livigno (So)
LA SORGENTE	Livigno (So)
L'APE REGINA	Tovo S. Agata (So)
L'ARCATA PROF.	Ponte di Legno (Bs)
L'ARCOBALENO	Delebio (So)
MARINELLA ABBIGLIAMENTO	Tirano (So)
MARTINELLI FERRAMENTA	Morbegno (So)
MEN'S WEAR	Tirano (So)
MOSCONI CASALINGHI	Tirano (So)
MOUNTAIN RIDERS	Livigno (So)
MUSCETTI OREFICERIA	Barzanò (Co)
NOGHEREDO BRUNA	Poschiavo (CH)
NOTTE E GIORNO	Aprica (So)
ORECO GUANA	Livigno (So)
PAPINI FAUSTO ED.	Morbegno (So)
PAYD - VIDEO	Bormio (So)
PECCEDI MARIO FIOR.	Bormio (So)
PEREGO AUTO	Bianzone (So)
PHOTOMANIA	Sondrio
PIANETA BIMBO	Sondrio
PIANETA GIOVANE	Aprica (So)
PLASTIGOMMA SNC	Tirano (So)
PORTA ROSSANO	Gravedona (Co)
PRIMA VISIONE	Edolo (Bs)
PROF. CUSINI BARBARA	Livigno (So)
PUNTO SPORT 1	Sonico (Bs)
PUNTO SPORT 2	Edolo (Bs)
RODIGARI M. R.	Livigno (So)
SABRINA E ROBERTA	Tirano (So)
SANDRINI CAS.	Dubino (So)
SANITARI BETTINI	Sondrio
SCIUCCHETTI	Chiavenna (So)
SICON NON FOOD	Tirano (So)
SIMONINI EDI CARTOLERIA	Sondrio
SPORT 3000	Livigno (So)
SPORT PIRKER	Chiesa Valmalenco (So)
SPORT SILVESTRI	Livigno (So)
STAGIONI FLOREALI	Sondrio
STOCK STUDIO	Tirano (So)
TANCINI NEGOZIO	Tirano (So)
TARABINI ERB.	Morbegno (So)
THEOREMA CAS.	Sondrio
TONI- KECO SPORT	Livigno (So)
VALBUZZI CASALINGHI	Sondrio
VALENTINI INTIMO	Sondrio
VEMAR SRL NUOVO BATTELLO	La Spezia

NEGOZI ALIMENTARI

ALPIFOOD	Tirano (So)
ALPIFOOD	Sondrio
BACHIOCCHI S.	Sondalo (So)
BARAIOLO D.	Mello (So)
BELOTTI PIERA	Traona (So)
BIANCOTTI	Villa di Tirano (So)
BONDIO SILVANO	Tresivio (So)
BOTTEGA DEL PANE	Delebio (So)
C. FRUTTICOLTORI	Villa di Tirano (So)
CANTONI RENATO	Chiuro (So)
CASA DELLA PASTA	Sondrio
CENTER CARNI PASSERA	Trepalle (So)
CERVERI ALIMENTARI	Villa di Tirano (So)
COOP. CASTIONETTO	Chiuro (So)
COOP. CONSUMO	Trepalle (So)
DA BICE MAC.	Livigno (So)
DEL CURTO A.	Chiavenna (So)
DELIZIE DEL PORTO ROST.	La Caletta (Nu)
DEMETRA DEGUSTAZIONE	Talamona (So)
EL PESCADO SRL	Sondrio
EL TRIGO ROSTICCERIA	Tirano (So)
F.LLI GIUMELLI MACELLERIA	Tresenda (So)
FAM. C. CONSUMO	Livigno (So)
FRANCHI FLAVIO MACELLERIA	Sondrio
G. TEAM SAS - PAN	Cernobbio (Co)
GIUGNI ALIMENTARI	Sondrio
GURINI F.LLI SNACK	Isolaccia (So)
GUSMEROLI	Sondrio
IL FORNO PANIFICIO	Santa Caterina (So)
IL MAGNOLTINO	Aprica (So)
IL PASTAIO	Edolo (Bs)
LA BOTTEGA DEL PANE	Morbegno (So)
LATTERIA	Branzi (Bg)
LIBERA PIERANGELO	Berbenno (So)
LONGA CARNI	Livigno (So)
MARGHERITA	Morbegno (So)
MERCATO CARNI	Piateda (So)
METALLI GASTRONOMIA	Morbegno (So)
MINIMARKET GL	Carlazzo (Co)
PAGANONI ALIMENTARI	Sondrio
PAINDELLI GASTRONOMIA	Sondrio
PAINI DIEGO	Montagna (So)
PIAZZI PANIFICIO	Domaso (Co)
RAMA GASTRONOMIA	Chiesa Valmalenco (So)
RAMPOLDI FORM.	Dongo (Co)
RIGAMONTI PANIFICIO	Sondrio
RODELLI GIORGIO	Valmasino (So)
RUGGERO GASTRONOMIA	Ponte di Legno (Bs)
SANDRETTI ELISA	Traona (So)
SCANDELLA PANIFICIO	Sondrio
TAKE AWAY ROSTICCERIA	Sondrio
TOGNOLI PANIFICIO	Grosio (So)

UFFICI

AEM	Tirano (So)
AGENZIA IMM. VALT.	Sondrio
AGENZIA MONTANA	Trento (So)
ALPEN WHITE	Livigno (So)
ALPICARNI	Livigno (So)
AMM. PROVINCIALE	Sondrio
ASS. ALBERGATORI	Livigno (So)
ASS. ITAS	Sondrio
ASSICURAZIONE INA	Tirano (So)
AUDITORIUM	Villa di Tirano (So)
AVV. GIUGNI - STUDIO	Sondrio
AVV. MUZIO - STUDIO	Tirano (So)
AVV. SAVA - STUDIO	Sondrio
AVV. VENOSTA - STUDIO	Sondrio
AZ. TURISTICA MUN.	Livigno (So)
BANCA BAI	Verona
BANCA BAI	Orzinuovi (Bs)
BANCA MEDIOLANUM	Milano - Palazzo Archimede
BRESAOLE PINI	Grosio (So)
CENTRO VALLE UFFICI	Sondrio
CLAVIS	Chiavenna (So)
CLINICA PRIVATA	Livigno (So)
COBER	Tirano (So)
COFIN	Berbenno (So)
COLSAM SRL	Sondrio
COM. MONTANA	Tirano (So)
COM. MONTANA	Morbegno (So)
COM. MONTANA DI SONDRIO	
CONS. COMUNI BIM	Sondrio
COOP. C. SERVIZI	Sondrio
CREDITO ARTIGIANO	Borgomanero (No)
CREDITO ARTIGIANO	Lainate (Mi)
CREDITO ARTIGIANO	Seregno (Mi)
CREDITO PIEMONTESE	Torino
AG. MONTECUCCO	
CREDITO PIEMONTESE	Asti (At)
CREDITO PIEMONTESE	Rivarolo (To)
CREDITO PIEMONTESE - AG. P.TA NUOVA	Torino
CREDITO PIEMONTESE - AG. C.SO	Torino
CREDITO PIEMONTESE FILIALE DI NOVI L.	Novi Ligure (Al)
UNIONE SOVIETICA	
CREDITO PIEMONTESE - AG. COLLEGNO	Torino
CREDITO VALTELLINESE	Berbenno (So)
CREDITO VALTELLINESE	C. Maderno (Mi)
CREDITO VALTELLINESE	Sondrio
CREDITO VALT. STELLINE	Sondrio
AG. C.SO MATTEOTTI	
CREDITO VALTELLINESE	Lecco
CREDITO VALTELLINESE	Sirone (Lc)
CREDITO VALTELLINESE	Gallarate (Va)
CREDITO VALTELLINESE	Arona (No)
CREDITO VALTELLINESE	Sesto Calende (Va)
CREDITO VALTELLINESE	Somma Lombardo (Va)
CRUPI	Sernio (So)
DELLA FRANCA	Sorico (Co)
DELTA SPA	Verona
DEMETRA	Morbegno (So)
DOLCI ASS.	Morbegno (So)
EFFE UNO DATA	Sondrio
ELELONGA	Livigno (So)
EMILIO GIACOMELLI	Livigno (So)
FINMOBIL	Berbenno (So)
FREE-WORK SERVIZI	Sondrio
GOSPARINI-CONFORTI	Sondrio
GRAFICHE PRADELLA	Mazzo di Valtellina (So)
IFINORD SPA	Sondrio
IMEVA SRL	C. dell'Acqua (So)
IMMOBILIARE BERTOLATTI RE	Sondrio
IMPRESA BERANDI	Tirano (So)
IMPRESA CUSINI	Livigno (So)
IMPRESA POLA	Brusio (CH)
INA ASSITALIA	Morbegno (So)
INA ASSITALIA	Delebio (So)
INA ASSITALIA	Sondrio
INA ASSITALIA	Tirano (So)
INF. RUSCHETTA	Figino (CH)
ITALCASA	Sondrio
LANDSCAPE SRL	Sondrio
LANZI	Sondrio
LIQUIGAS	Villa di Tirano (So)
MAGANETTI	Tirano (So)
MARIENI GEOM.	Morbegno (So)
MEDIOLANUM CORPORATE UNIVERSITY	Basiglio (Mi)
MULATTIERI SR	Morbegno (So)
NOVA STRADA ARREDO UFFICI	Lugano (CH)
PAGGI CERAMICHE	Colico (Lc)
PEREGO SPA	Tirano (So)
POLTI SPA	Bulg. Grasso (Co)
POPOLARE SONDRIO	Campodolcino (So)
POPOLARE SONDRIO	Piantedo (So)
POPOLARE SONDRIO	Valmadrera (Lc)
POPOLARE SONDRIO	Colorina (So)
PRIULI DAMIANO	Campocologno (So)
PUNTO INF. UNIONE VALMALENCO	Lanzada (So)
S.T.P.S.	Sondrio
SALA CONSIGLIARE COMUNE	
VILLA DI TIRANO	
SALUMIFICIO MENATTI	Piantedo (So)
SALUMIFICIO LAZZERI	Semogo (So)
SALUMIFICIO MOTTOLINI	Poggiridenti (So)
SCUOLA MAT. ST.	Albosaggia (So)
SIAV SPA	Ponte di Legno (Bs)
SIDERVAL SPA	Talamona (So)
SILVESTRI COSTR.	Livigno (So)
SKI PASS	Livigno (So)
SPORTING CLUB SAS	Cadorago (Va)
STUDIO COMMERCIALISTA COTTICA	Sondrio
STUDIO MEDICO	Mezzabotta (So)
STUDIO NOTAIO SURACE	Sondrio
TELERISCALDAMENTO	Tirano (So)
TIRIANUS COMMERCIALISTI	Tirano (So)
UFF. ENERGIE ALTERNATIVE SRL	Talamona (So)
UFF. PENSIONATO	Tirano (So)
UFFICI C.L.A.	Teglio (So)
UFFICI COMUNALI	Villa di Tirano (So)
UFFICI ENEL	Sondrio
UFFICI GISPED	Tirano (So)
UFFICI SAS	Milano
UFFICIO SERVICE	Sondrio
UNIONE COMM.	Livigno (So)
VALDATA SRL	Bormio (So)
VALTRONIC UFFICI	Poggiridenti (So)
VIGILI DEL FUOCO	Sondrio
VIGILI DEL FUOCO	Novara

CONCRETA
CREATIVITY, DESIGN & CONTRACT

STIAMO LAVORANDO PER

GOLF HOTEL FONTANALBA ***
Pontida (Bg)

HOTEL LARICE **
Livigno (So)

SEVEN PARK HOTEL RESORT SPA**
Colico (Lc)

AS HOTEL AZZURRA **
Limbiate (Mb)

HOTEL GARNI' VITTORIA**
Fiera di Primiero (Tn)

HARMONY SUITE HOTEL *
Selvino (Bg)

BIOVILLAGE **
Cecina (Li)

HOTEL MILANO **
Madonna di Campiglio (Tn)

HOTEL NIDO DELL'AQUILA **
L'Aquila

ALBERGO BELVEDERE *
Crodo (Vb)

CHALET PERATONE *
Cogne (Ao)

HOTEL LUNA BIANCA *
Folgaria (Tn)

HOTEL VITTORIA *
San Fedele Intelvi (Co)

HOTEL PEDRETTI *
Branzi (Bg)

HOTEL MONTEGIOVE *
Premia (Vb)

HOTEL BELLAVISTA *
Ponte di Legno (Bs)

HOTEL LA SORGENTE *
Canzo (Lc)

AGRITURISMO ARCOBALENO
Levanto (Sp)

AGRITURISMO UGOLINI
Lonato (Bs)

RISTORANTE BAIMA
Rivarolo (To)

BAR GILARDONI
Valmadrera (Lc)

BOTTERO SKI
Limone Piemonte (Cn)

BANCA POPOLARE DI SONDRIO
Agenzia di Bergamo

BANCA POPOLARE DI SONDRIO
Agenzia di Livigno (So)

STUDIO DENTISTICO MARCHETTI
Morbegno (So)

CHALET PRIVATO
Valpiana Ossana (Tn)

VILLA PRIVATA
Lugano (CH)

BANCA CREDITO VALTELLINESE
Agenzia di Pinerolo (To)

RIVA SPA GASTRONOMIA
Chiavenna (So)

SHOW ROOM PLOZZA VINI
Tirano (So)

RIFUGIO STELLA
Bobbio (Pc)

PERIODICO TRIMESTRALE DI ARREDAMENTO E IMMAGINE - Anno XVI - GIUGNO 2011 - "Poste Italiane S.p.A - Spedizione in Abbonamento Postale - 70% DCB Sondrio"

Le più recenti realizzazioni firmate Concreta

RADISSON SAS SUN GARDEN *****
Dubrovnik - Croazia
www.radissonblu.com

CHALET DOLCE VITA
BOUTIQUE HOTEL & SPA ****
Madonna di Campiglio (TN) Italy
www.chaletdolcevita.it

HOTEL PRINCIPE DELLE NEVI ****
Cervinia (AO) Italy
www.principedellenevi.com

ZEN HOTEL VERSILIA ****
Marina Di Pietrasanta - Italy
www.zenhotelversilia.com

HOTEL NATURA ****
Castel Di Sangro (AQ) - Italy
www.hotelnaturasnc.com

HOTEL VILLA LUISA ****
San Felice del Benaco (BS) Italy
www.villaluisa.info

HOTEL PICCOLO SUITE RESORT ****
Andalo (TN) - Italy
www.piccolo.it

PRAGELATO VILLAGE RESORT & SPA *****
Pragelato (TO) Italy
www.pragelatoresort.com

HOTEL CHALET DEL BRENTA ****
Madonna di Campiglio (TN) Italy
www.hotelchaletdelbrenta.com

HOTEL NORDIK ***
Andalo (TN) Italy
www.hotelnordik.com

HOTEL AVIO ***
Temù (BS) Italy
www.hotelavio.it

MEDIOLANUM CORPORATE UNIVERSITY
DI BANCA MEDIOLANUM SPA
Basiglio - Milano - Italy
www.mediolanumcorporateuniversity.it

HOTEL EUROPA TYROL *****
Innsbruck - Austria
www.grandhoteleuropa.at

LE BLANC HOTEL & SPA ****
Loc. Vason Monte Bondone (TN) Italy
www.leblanchotelspa.com

HOTEL CASTELLO DI SANTA VITTORIA ****
Alba - Cuneo - Italy
www.santavittoria.org

HOTEL HOLIDAY INN
TOURING CITY CENTER ****
Torino - Italy
www.holidayinn.com

ACQUADULZA BAR WINE BUTEGA & RESTAURANT
Golfo Gabella Lake Resort - Maccagno (VA) Italy
www.acquadulza.it

LAC SALIN SPA & MOUNTAIN RESORT ****
Livigno (So) Italy
www.hotel-lacsalin.it

CORONADO SWISS QUALITY HOTEL ****
Mendrisio - Switzerland
www.hotelcoronado.com

RELAIS CORTE CAVALLI ****
Ponti sul Mincio (MN) Italy
www.cortecavalli.it

PALACE HOTEL ****
Rivoltella del Garda (BS) Italy
www.palacehoteldesenzano.it

HOTEL SIGNINA ****
Laax - Switzerland
www.signinahotel.com

HOTEL VEDIG ****
Santa Caterina Valfurva (So) Italy
www.albergovedig.it

HOTEL LADINIA ****
San Vito di Cadore (BL) Italy
www.hladinia.it

RED'S HOTEL ****
Barzanò (LC) Italy
www.redshotel.com

HOTEL SELENE ****
Pomezia - Roma - Italy
www.hotelselene.com

BAGNI VECCHI *****
Bormio (SO) Italy
www.bagnidibormio.it

HOTEL CENTRALE ****
Tirano (SO) Italy
www.hotelcentraletirano.it

HOTEL ALÙ ***
Bormio - SO - Italy
www.hotelalu.it

HOTEL MONTANA ***
Vason, Monte Bondone (TN) Italy
www.hotelmontana.it

RESIDENCE COUR MAISON ****
Courmayeur (AO) Italy
www.courmaison.it

HOTEL SENATOR ****
Gorgonzola (MI) Italy
www.hotelsenator.it